7

المصطلح في علوم الإعلام والاتّصال

هيئة التحرير

د. مي العبدالله
د. هيثم قطب
د. فاديا بومجاهد
د. تغريد عبدالله

الملتقى الدّولي الخامس للرابطة العربيّة للبحث العلميّ في علوم الاتّصال



المصطلح في علوم الإعلام والاتّصال في العالم العربيّ

المصطلح في علوم الإعلام والاتّصال في العالم العربيّ

هيئة التحرير

د. مـــي الـــعبــدالله

د. هـــيـثــم قـــــــطب

د. فاديا بومجاهد

د.تــغــريد عبدالله

أبحاث علميّة محكّمة

الملتقى الدّولي الخامس للرابطة العربيّة للبحث العلميّ في علوم الاتّصال

الرّابطة العربيّة للبحث العلميّ في علوم الاتّصال

والمعهد العالي للدكتوراه للعلوم الإنسانيّة والاجتماعية في الجامعة اللّبنانيّة

في 29-1 تشرين الثّاني -ك1 2018

بيروت – لبنان

د. الصادق رابح
د. سعاد ولد جاب الله
د. غادة محمد عثمان
أ.عرايبية محمد كريم
أ.عبير مجلّي أبو ديّة
د. إبراهيم فؤاد خصاونة
د. صلاح القيسي
د. أمال عميرات

د. لينا غالي
د. ماجد الخضري
د. مثاني حسن أبشر
د. بشرى حسين الحمداني
أ.أسامة محمد عبد الله
د. محمد صاحب سلطان
د. أنور الزوبعي
د. عواطف زرار

د. مصطفى متبولي
د. سليمة حمودة
د. سعاد ولد جاب الله
د. عبد الرزاق الدليمي
د. حياة الحويّك عطية.
د. زكريا بيتية
د. علي عبد الرحمن عواض



بيروت – شارع الجامعة العربية – مقابل كلية طب الأسنان

بناية اسكندراني رقم 3 – الطابق الأرضي والأول

منشورات: دار النهضة العربية

جميع حقوق الطبع محفوظة للمؤلف

ISBN 978-614-442-872-6

رقم الكتاب:

اسم الكتاب :

المؤلف : د. مي العبد الله

الموضوع :

سنة الطبع : 2020م

القياس : 17 × 24

عدد الصفحات :

تلفون : 854161 – 1 – 961+ / 833270 – 1 – 961+

darnahda@gmail.com

"إن المواقف والأفكار الواردة في هذا الكتاب تعبّر عن وجهة نظر ورأي المؤلف ولا نلزم أية جهة أخرى"

تقديم

يجمع الباحثون على أنه لا يمكن التّوصل إلى كنْهِ العلم ومنطقه ما لم نكن متمكنين من مصطلحاته، وكانت وما زالت إشكاليّة المصطلح الشغل الشاغل للّغويين مثلما للّسانيين والاختصاصيين العلميين كلٍّ في اختصاصه. في حين يرى بعض الإختصاصيين أن تعدد المصطلحات، ضمن اللّغة الواحدة، هو إحدى أكبر المشاكل اللّغوية، يجد آخرون أن اختلاف المصطلح من بلد إلى آخر، وإن في اللّغة عينها، نتيجة طبيعية لا بدّ منها، لا سيما عندما تكون اللّغة مشتركة في أكثر من بلد. كما يرى هؤلاء في ذلك دليلَ غنى وانعكاس لانتشار التّداول اللّغوي في هذه البلاد، كما هي الحال بالنّسبة إلى اللغات العربيّة والفرنسيّة والإنكليزية.

ونتيجة الانفجار المعرفيّ الكبير مع تطوّر وسائل الإعلام والاتّصال والتّقدّم التّكنولوجيّ الهائل الذي عرفه العالم، تشهد كل المجالات العلمية، ولا سيما علوم الإعلام والاتصال اليوم، لكونها ما زالت في طور إيجاد هويتها، اضطرابًا على مستوى مصطلحاتها.

من هنا، اخترنا كموضوع لملتقى الرّابطة العربيّة للبحث العلمي وعلوم الاتصال الخامس «إشكاليّة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال في العالم العربيّ»، وهي إشكاليّة تتمثل في الفوضى التي يتخبط فيها المصطلح، في غياب الإبداع والاجتهاد لتوحيد المصطلحات العربيّة العلميّة، ومع المشاكل العديدة التي يواجهها المترجمون في أثناء نقلهم للمصطلح العلميّ الأجنبي إلى اللّغة العربيّة.

صحيح أن العالم العربيّ قد تأثّر إلى حدّ كبير بالثّقافات الغربيّة، لكنّ التّرجمة قادته إلى ازدواجيّة لغويّة بسبب غياب منهجيّة معيّنة في ترجمة ونقل المصطلحات بين الباحثين، وعدم وجود مؤسسة أو هيئة ملزمة بالتّوحيد تفرض مصطلحاتها على جميع الباحثين.

إن انتشار وسائل الاتصال الحديثة في المنطقة العربيّة يطرح الكثير من المفاهيم المرتبطة بتمثّلاتها في السّياق السوسيو ثقافي واستخداماتها، وتحديد هذه المفاهيم يثير النّقاش حول المنهج المناسب الذي يجب استخدامه لتوحيد المصطلحات. وقد قامت اللّسأنيات، وعلم النّفس، وعلم الاجتماع، والحقول المعرفيّة الأخرى باقتراح جملة من المفاهيم الإجرائيّة.

لا تزال الورش المنبثقة عن المؤسسات اللّغويّة الّتي تهتمّ بالمصطلح ومشاكله في مختلف الدّول المتطوّرة ناشطة، وتبقى هذه المؤسّسات حاجة ملحّة إذ إن تطور العلوم، والمفاهيم، والاختراعات، يحّتم وجودها ليصار إلى إيجاد لغة مشتركة تسمح بالتّواصل بين الاختصاصيين الّذين يستخدمون اللّغة عينها.

لذلك، وبعد معالجتنا في الملتقى الرّابع موضوعَ الأُطُر الابستمولوجيّة لبحوث الاتّصال، رأينا من الضّروريّ طرح موضوع إشكاليّة المصطلح في علوم الإعلام والاتّصال، وطرح الحلول المناسبة، وسبل التّعاون، باتجاه تطوير المصطلحات العلميّة العربيّة في هذا المجال تحديدًا، وتوحيدها انطلاقا منَ البيئة العربية وخصوصيّتها، انطلاقا منَ الأسئلة الأساسيّة الآتية: ما هو البعد النّظري، والمفاهيمي،

لولادة المصطلحات؟ ما هي انعكاساته على واقع الإعلام وممارساته؟ كيف تطوّرت المصطلحات من مرحلة الإعلام التّقليدي إلى الاتصال الرّقميّ؟ ما هو البعد الإنسانيّ والاجتماعيّ لتطوّرها؟ ما هي التّقنيّات المعتمدة في ابتكار المصطلحات؟ ما هي إشكاليّات ترجمة المصطلحات العربيّة في علوم الإعلام والاتّصال؟ ما هو السّبيل إلى توحيد المصطلحات العربيّة؟ وهل القائم بالبحث الاتّصالي هو في حاجة إلى مدوّنة علميّة عربيّة؟

بدأتِ الرّابطة تقترب من تحقيق أهدافها، وقد تكونّت لديها من خلال مؤتمراتها، وورش عملها قاعدة واسعة منَ المعلومات والبيانات والمقترحات العلميّة الّتي سنحرص على الانطلاق منها لبناء هذه الجسور بين أطراف المجتمع، وتفعيل دور البحث والباحثين في إنماء أوطانهم.

من الجانب النّظري، يشكّل موضوع المصطلحات والمفاهيم أحد أركان البحث العلميّ. وبعد أن بحثنا في مؤتمرات سابقة في الأطر المعرفيّة، والمناهج، والتّجربة التّعليميّة، بقي أن نطرح إشكاليّة المصطلحات والمفاهيم للتداول. حتّى ننتقل في المؤتمرات القادمة إلى المحاور العمليّة والتّطبيقيّة.

كلّ أشكال الاتّصال والتّواصل، تبدأ بتحديد المفهوم ويختلف مسار كلّ بحث، وكلّ تجربة، وكل مشروع باختلاف المفاهيم التي يُبنى عليها أو ينطلق منها. وفي عالم الإعلام والاتصال تزداد أهميّة المصطلح المستخدم مع كلّ إشكاليّات اللّغة والتّرجمة، إلى حدّ أن مصير الدّول ومسارات السّلام والحروب، قد تتوقّف عن استخدام المصطلحات الإعلاميّة.

والمصطلح العلميّ في التّعليم، والبحث، وكتابة الأطروحة، هو في غاية الأهميّة لبلوغ الأهداف، وتحقيق الإضافة العلميّة المطلوبة. ومع تسارع التّغيّرات والتّطوّرات مع التّطوّر التّكنلوجيّ، تزداد أهميّة إعادة النّظر في المصطلحات، ومحاولة الاجتهاد في ترجمة المصطلحات الحديثة، واعتماد دليل لغويّ يقلّص الخلافات بين المفكّرين والباحثين.

هيئة التّحرير

المحور الأول

البُعد النّظريّ والمفاهيميّ لولادة مصطلحات الإعلام والاتّصال

مفهوم الخطاب: من السّياق النّصّي إلى السّياق المجتمعيّ

د. الصادق رابح
قسم الإعلام، جامعة قطر- قطر

مقدّمة

استهلّ الباحث الهولنّدي، المتخصّص في تحليل الخطاب «فان دايك» في الكتاب الجماعي الذي أشرف على تحريره، والذي حمل عنوان «الخطاب والاتّصال: مقاربات جديدة لتحليل خطاب الإعلام الجماهيري والاتّصال» بالعبارات التالية: «هناك مجالان مهمّان منَ الأبحاث يبدو أنهما يتجاهلان على الرّغم من اهتمامهما المشترك بالنّصّ، والحوار، والتّواصل، وهما دراسات الاتصال الجماهيري وتحليل الخطاب[1].

بعد مرور سنوات عديدة على هذا التّشخيص، يبدو أن الأفق الذي يجمع بين المجالين قد اتّسع، حيث أن هناك اهتماما متزايدا بينهما تجلّت ملامحه في بروز نظريّات جديدة في تحليل الخطاب الإعلاميّ، والكثير من الدّراسات الإمبريقيّة، الّتي تتّخذ من تحليل الخطاب منهجيّة، وأداة في دراسة الظّواهر الإعلاميّة والاتّصاليّة المعقّدة.

يتناول هذا الفصل البحث، والتّقصي، في مفهوم تحليل الخطاب، والمقاربات المختلفة فيه، بدءًا من تحيل الخطاب عند ميشال فوكو، مرورًا بالمقاربة الاجتماعية المعرفيّة عند فان دايك، وتحليل الخطاب النّقدي عند نورمان فاركلوف، وتحليل الخطاب النّقدي عند مدرسة دويسبورغ الألمانيّة، وصولًا إلى المقاربة التّاريخيّة للخطاب عند مدرسة فيينا.

تهدف مناقشة هذه المقاربات إلى الوقوف عند أوجه الالتقاء والتّمايز بين بعض المقاربات الأكثر حضورًا في حقل تحليل الخطاب، وذلك من خلال التّركيز على التّعريفات المختلفة للخطاب، والمقاربات المنهجيّة، وأهداف تحليل الخطاب. وهذا الاختيار له انعكاساته على المستوى المنهجيّ، إذ إنه يستبعد مقاربات الخطاب التي ترى نفسها في المقام الأول كجزء من الدراسات اللّغوية، مثل تحليل المحادثة، واللّغويّات الاجتماعية، واللّغويات النّقديّة، والمقاربات الّتي لا تشمل تحليل

(1) Van Dijk, Teun A., Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1985, V. http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1624

التّناص[1]، والتّحليل اللّغوي مثل السّيميائيّة الاجتماعية. يعكس هذا الأمر، في المقام الاول، الاجتهادات الّتي سعت إلى إدماج فكر، وتصوّرات ميشال فوكو في مقاربات الخطاب، وذلك ضمن تقاليد النّظريّة النّقديّة[2]. وعليه يتمّ النّظر إلى مقاربة فوكو للخطاب، باعتبارها نموذجًا او إطارا أساسيًّا لتحليل الخطاب من منظور نقديّ، حيث يتضمّن مفهوم الخطاب رؤى جديدة للتغلّب على الثّنائيّات التّقليديّة للبنية والفعل والجزئي والكلي (الماكرو والميكرو).

هناك مجموعة كبيرة من تعريفات الخطاب وتحليل الخطاب لم تثر غالبًا الحقل الدّلالي لهذين المصطلحين، بل أضفت عليهما ضبابيّة دلاليّة، وعدم دقة مصطلحيّة. فهذان المصطلحان لا يشذّان في هذا السّياق عمّا عرفته، وتعرفه الكثير من المفاهيم والمصطلحات، التي لاقت رواجًا كبيرًا، أو ما يطلق عليه البعض «المفاهيم الناجحة» مثل الثقافة، والاتّصال، والبنية[3]. وإذا عزمنا الدّقّة، فإن حضور مفهوم الخطاب عند الباحثين الاجتماعيين، والباحثين في علم اللّغة، وغيرها من فروع العلوم الإنسانيّة يجعل هذا المفهوم قاسمًا مشتركًا بينها، ودافعًا إلى انفتاحها على بعضها البعض من منطلق تكامل الرّؤى في مقاربة الظّواهر الاتّصاليّة.

1 - الخطاب لغة واصطلاحًا:

لفظ «خطاب» لغة مشتقّ من مادة «خَطَبَ». قال ابن فارس «الخاء والطاء والباء أصلان: أحدهما الكلامُ بين اثنين»، ثم قال: «والخُطْبة: الكلام المخطوب به»[4]. والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة، والخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب فيوضع موضع المصدر، والخطاب والمخاطبة

(1) ظهر مصطلح التّناص في أبحاث متفرقة، نشرتها الناقدة جوليا كرستيفا في مجلتي تيل-كيل وكرتيك في فرنسا، ثم استثمرته من بعدها جماعة تيل كيل التي طرحت من خلاله صيغة النص المتعدد الذي «يتوالد في الآن عينه من نصوص عديدة سابقة عليه». جبر الأسدي، عبد الستار، ماهية التناص: قراءة في إشكاليته النقدية.
https://www.aljabriabed.net/n28_09fikrassad.htm

(2) يمكن النظر إلى تقاليد النظرية النّقدية باعتبارها منظورًا بحثيا، يقوم في الأساس على موقف نقدي تجاه المجتمع. يعود هذا المنظور إلى العقد الأول بعد الحرب العالمية الأولى، ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بالشخصيات الفكرية المركزية لمدرسة فرانكفورت مثل ماكس هوركهيمر وتيودور أدورنو وإيريك فروم وهيربرت ماركوز. وقد ركز هؤلاء على النقد الماركسي للرأسمالية. وذلك، في سياق الستالينية والفاشية، وتراجع الحركة العماليّة التّجارية الدولية... لكنهم حاولوا في الوقت نفسه، إعادة صياغة الأسس الفلسفية للماركسية وفقا للتطورات التاريخية والسياسيّة.

(3) شارودو، باتريك، ومنغنو، دومينيك (اشراف)، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2008.
http://www.kutubpdfcafee.com/bo1clUd/bOlo1/2930.pdf

(4) ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكريا القزويني، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، بيروت، 1979، ج2، ص. 198. http://waqfeya.com/book.php?bid=3144

مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابًا وهما يتخاطبان [1].
وردت مشتقات خطب تسع مرات في القرآن الكريم، وورد لفظ خطاب ثلاث مرات في المواضع التالية: «وشددنا ملكه وآتيناه الحكمة وفصل الخطاب» (ص: 20)؛ «فقال أَكفِلْنِيها وعزّني في الخطاب» (ص: 23)؛ «رب السموات والأرض وما بينهما الرحمن لا يملكون منه خطاباً» (النبأ: 37).
أما الخطاب اصطلاحًا، فقد عَرّفه المناوي بأنه «القول الذي يفهم المخاطب به شيئًا»[2]؛ ومنه الخطابة التي عَرّفها الجرجاني بأنها «قياس مركّب من مقدّمات مقبولة أو مظنونة من شخص مُعْتَقَدٍ فيه، والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم، كما يفعل الخطباء والوعّاظ».[3] أما الآمدي فيعرفه بأنه «اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه».[4] ويذهب طه عبد الرحمن إلى القول، بأنه «كل منطوق به موجّه إلى الآخرين بغرض إفهامه مقصودًا مخصوصًا».[5] ويعرفه الجابري بأنه «مجموعة من النّصوص لها جانبان: ما يقدمه المرسل وهو الخطاب، وما يصل المتلقي وهو التأويل.»[6]
مفردة خطاب تحيل، إذا، في الموروث العربي، إلى التّفاعل اللّغوي والمعرفيّ بين أكثر من طرف.
لذلك، يجد مفهوم الخطاب جذروه في دلالاته العامة، وأطراف من جذوره ومشتقّاته، واجتهادات المؤوّلين له. وبالتالي، يمكن رسم تصوّر يعزّز النّظرة المصطلحيّة لمصطلح خطاب، حيث يلازم الحدث اللّغوي الكلامي سياقا عاما، أي «مناخ موضوعي كلّي، أو قيمي اجتماعيّ، (...) وكان الخطاب - في الأمثلة السابقة - تناول جزئيّة ما ضمن هذا الكلي (...)! لذا، فإن «مصطلح الخطاب من حيث معناه عمومًا، يحيل إلى نوع من التناول للّغة، أكثر مما يحيل إلى حقل بحثي محدّد. فاللّغة في الخطاب لا تعد بنية اعتباطيّة، بل هي نشاطٌ لأفراد مندرجين في سياقات معينة»[7].

(1) ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان ، 1993، ج3، ص. 362.
http://waqfeya.com/book.php?bid=4077

(2) المناوي، محمد عبد الرؤوف، التوقيفات على مهمات التعاريف، تحقيق عبد الحميد صالح حمدان ، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص. 156.
http://waqfeya.com/book.php?bid=11632

(3) الجرجاني، علي بن محمد، كتاب التعريفات، تحقيق محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، د.ت، ص. 87.
http://waqfeya.com/book.php?bid=6427

(4) الآمدي، علي بن محمد، الإحكام في أصول الأحكام، دار الصميعي للنشر والتوزيع، ج1، الرياض، 2003، ص. 132.
https://ia801400.us.archive.org/24/items/WAQ26547/eoaa1.pdf

(5) عبد الرحمن ، طه، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء\بيروت، 1998، ص. 215. https://ia902306.us.archive.org/6/items/lis02046/lis02046.pdf

(6) الجابري، محمد عابد، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 5، بيروت، 1994، ص. 35 https://www.kutub-pdf.net/downloading/ZFOiTx.html

(7) مان غونو، دومينيك، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم\ منشورات الاختلاف، بيروت\الجزائر، 2008، ص. 38.
https://ia801000.us.archive.org/29/items/Lis01840/lis01840.pdf

تتضمّن الأدبيّات الغربيّة، العديد من الاجتهادات التي سعت إلى تعريف الخطاب. يمكن الإشارة إلى أهمّها في ما يلي[1]:

- تعريف هاريس: «الخطاب منهج في البحث في أي مادّة مشكّلة من عناصر متميّزة ومترابطة في امتداد طولي سواء كانت لغة أو شيئا شبيهًا باللّغة، ومشتملا على أكثر من جملة أوليّة. إنها بنية شاملة تشخص الخطاب في جملته... او أجزاء كبيرة منه».

- تعريف بنفنست: «كل تلفظ يفرض متكلّمًا ومستمعًا، بحيث يحاول المتكلّم التّأثير على المستمع بطريقة ما».

- تعريف تودروف: «أي منطوق أو فعل كلاميّ يفترض وجود راو ومستمع، وفي نيّة الرّاوي التّأثير على المستمع بطريقة ما».

- تعريف فوكــــو: «النّصوص والأقوال أي مجموع كلماتها ونظام بنائها، وبنيتها المنطقيّة، أو تنظيمها البنائيّ».

- تعريــف هارتمــان وســتورك: «نص محكوم بوحدة كلية واضحة يتألّف من صيغ تعبيريّة متواليّة تصدر عن متحدّث فرد يبلغ رسالة ما.

- تعريف بيير زيما: «وحدة أكبر من الجملة، وتولد من لغة جماليّة وتعتبر بنيتها ودلالاتها جزءًا من شفرة، ويمكن تمثيل مسارها التّركيبيّ النّحويّ بواسطة نموذج تشخيصيّ سردي».

- تعريف أوليفي روبول: يرى أن للخطاب ثلاثة معان: الشّائع، واللّساني المختزل، واللّساني الموسّع. أما الأول، فينظر إلى الخطاب على أنه مجموعة منسجمة من الجمل المنطوقة؛ أما الثّاني، فيرى الخطاب كمتواليّة من الجمل المشكِّلة لرسالة؛ أما الثّالث فيعتبر الخطاب كمجموعة من الرّسائل بين أطراف مختلفة تعرض طبائع لسانية مشتركة.

فالخطاب نص في سياق؛ مما يفضي إلى مجموع الخصائص التي تسمى الخطاب[2]:

تميز الخطاب بكونه موسومًا إشاريًّا، فهو تاريخي؛ أي إن ذاته القائلة محدّدة في الزمان والمكان، وتخضع إلى تأثير القوى النّفسيّة الاجتماعية المميزة لعصر ما.

خضوع الخطاب لاطرادات واستراتيجيّات ينبغي أن تكون مقبولة تداوليًّا في جماعة معينّة.

أسبقية التخاطب على الخطاب؛ فالخطاب الحواريّ هو الأنموذج الأمثل لكلّ سمة خطابيّة.

(1) أبو مزيد، رجاء يونس، تحليل الخطاب الإعلامي، 2012، ص. 5. http://site.iugaza.edu.ps/rmazeed1/files/2010/02/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A.pdf

للاطلاع على بعض القراءات التي تناولت هذه التعريفات بالتنصيف والنقد، انظر: الحسناوي، مصطفى عبد كاظم، «رؤى المحدثين في مفهوم (الخطاب)»، مجلة كلية التربية الأساسية للعلو التربوية والإنسانيّة\جامعة بابل، 34، نيسان 2018، ص. 1166-1159. https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=142506

(2) البوزيدي، محمد، الإقناع في الخطاب التربوي، مقاربة تواصلية حجاجية، شبكة الألوكة، 8\7\2017. https://www.alukah.net/library/0/117997/

والخطابات المتفرّقة عناصر تستعيد هويّتها عند التّخاطب.
عودة الهيئات المقاليّة المتلبسة بالخطاب، بسبب القيود التّخاطبيّة الحاسمة إلى ذاتية القائل؛ فهي متجدّدة البناء؛ ممّا يجعل تحليل الخطاب مبنيًّا على إعادة بناء الشّروط الذّاتيّة لإنتاج الخطاب وفهمه.
على الرّغم من ارتباط الخطاب المولَّد بسياقه المولِّد؛ فالتخاطب ليس نتيجة للسياقات فقط؛ بل هو مقوّم للتوجيه السّياقي أيضا؛ فالخطابات تنشئ محيطات وسياقات.
الممارسة الخطابيّة ممارسة سيميائيّة.

2 - الرّسالة وحدود التأويلات الممكنة:

من خلال تتبّع مسار الدّراسات الإعلاميّة خلال العشرين سنة الأخيرة، يمكن القول إن الرّسالة في المضامين الإعلاميّة لم تشكّل نقطة اهتمام محوريّ لهذه الدّراسات. فقد تمّ التّركيز على تطوير نظريّات سوسيولوجيّة، وسوسيولوجيّة نفسيّة، ومناهج ودراسات إمبريقية تتمحور حول المؤسّسات الإعلاميّة، وسياقات الإنتاج والتّلقيّ.
في المقابل، ومقارنة مع ذلك، فقد تمّ إيلاء القليل من الاهتمام للتحليل النّسقي لماهية الاتّصال الجماهيريّ في المقام الأول، بمعنى المضامين والنّصوص والرّسائل. كما ركّزت الكثير من الدّراسات الإعلاميّة والاتّصاليّة على كيفيّة فهم وتأويل الأفراد لهذه المضامين. إذ يميل موقف الكثير منَ الباحثين في دراسات التّلقي إلى اعتبار أن «أيّ تحليل يتناول الظّواهر الاجتماعية، يجب أن يبحث في أماكن أخرى غير المضامين، والنّصوص لاكتشاف البنى، والعلاقات الاجتماعية. فقد تكون المضامين مبنيّة اجتماعيًّا، وقد تعبّر عن معان مشتركة اجتماعيًّا، لكنّها ليست في حدّ ذاتها اجتماعيّة! بالنسبة إلى هذا النّوع من السوسيولوجيا، إن النّصّ يعتبر مجرّد «قطعة أثريّة» أو أثرا؛ فدلالته تتحدّد مرّة واحدة وإلى الأبد. وهي الرّؤية السّائدة في حقل السوسيولوجيا»[1].
وعلى الرّغم من أن الأفراد يفسّرون المضامين الإعلاميّة، وذلك بربطها بحياتهم وتجاربهم الخاصّة، إلا أن هذه المضامين نفسها تمارس تأثيرًا كبيرًا على هذه التّفسيرات، ويرجع ذلك إلى اعتماد التّواصل دائمًا على اتفاق أو عقد بين منتجي هذه المضامين ومتلقيها[2]. ويرتبط هذا الاتفاق بتوقّعات لأفراد من المضامين الّتي يدخلون في علاقات تفاعليّة معها، من حيث التّماسك النّصّي والاتّصالي، وبالتّالي مع الدلالات الّتي يولدونها في أثناء هذا التّفاعل. يتم بناء المضامين بشكل قصدي، بحيث تتضمّن توقّعات

(1) Connell, Ian & Mils, Adam, "Text, Discourse and Mass Communication", In Van Dijk,, Teun A. (Ed.), Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1985, p. 30.

(2) Nystrand, Martin & Himley Margaret, "Written Text as Social Interaction", Theory Into Practice, Vol. 23, No. 3, Summer 1984. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00405848409543114

منتجيها حول التّفسيرات المحتملة للمتلقين[1]. إذ يتمّ بناؤها بشكل مسبق من طرف منتجيها؛ وبالتّالي، وبسبب التّرابط بين الشّكل والمحتوى، فإن جميع المضامين تربط متلقّيها بهذه البنية الأوليّة القصديّة. لكنّ هذه القصديّة الّتي تصدر عن منتجي المضامين الإعلاميّة ليست وحدها من يوجّه الدّلالات الّتي يضفيها المتلقّون على هذه النّصوص، بل هناك أيضًا سياقات الحدث التّواصلي والتّلقي عمومًا، والخلفيّات الاجتماعية والثّقافيّة للمتلقّين. أخيراً، يمكن المحاججة بأن أهميّة تحليل المضامين تأتي من داخل السوسيولوجيا، وعلم النّفس الاجتماعيّ نفسيهما. فالإنسان اجتماعي بالفطرة، أو مرهون ببيئته الاجتماعية كما يقول علماء السوسيولوجيا، وبالتّالي فإن حياة الأفراد وخبراتهم هي جزء من واقع اجتماعي عام ومشترك. وأيضًا، إن تلقّي المضامين وفهمها وتأويلها، يمثّل تجربة متفردة لكلّ فرد لا تخضع كليًّا لمقاصدية منتجي المضامين، بل تحكمها أيضًا القواعد والأعراف الاجتماعية.

هناك قلّة من الباحثين في مجال وسائل الإعلام لا تتوقف بشكل قصدي عند مقولة أن المضامين تساهم في خلق أطر، وحدود للتأويلات الممكنة، وحتّى المستحيلة للمتلقين. مع ذلك، فإن الكثير منَ الجهد التّحليليّ والنّقدي في بحوث وسائل الإعلام، يحتوي -بشكل يدعو إلى الاستغراب- على القليل من هذه الأطر، كما أن تحليل المضامين الإعلاميّة ما يزال «بدائيًّا» إلى حدّ ما في مجال البحوث. فالتّحليل النّسقي والعميق لإنتاج، وتلقّي وتأويل المضامين الإعلاميّة، ناهيك عن تحليل الخصائص اللّغوية والأشكال التّعبيريّة، ما يزال غير كاف.

قد يتساءل المرء، ما الّذي أدّى إلى هذا الوضع؟ يبدو أن هناك سببين على الأقل، حسب تقديرنا، أنتجا هذا الوضع.

أولاً، لقد خرج الجزء الأكبر من الدّراسات الإعلاميّة والاتّصالية من رحم العلوم الاجتماعية، وأخذ منحى يعاكس الموضوعات السوسيولوجيّة. مع ذلك، لماذا لا يهتم علماء السّوسيولوجيا بالمضامين التي تشكّل أجزاء أساسيّة من كلّ حدث تواصليّ، مثل الجمهور والمؤسسات الإعلاميّة. كان بإمكان علماء سوسيولوجيا وسائل الإعلام على الأقل العمل مع محللي المضامين الإعلاميّة، بحيث يحلّل كلّ منهما الظّواهر الاتّصاليّة من خلال منظوره العلميّ الخاصّ به.

يذهب أحد الباحثين إلى القول بأن الازدهار الذي عرفته دراسات التّلقي، والّذي تزامن مع إهمال دراسة المضامين يعود إلى أن «المتلقي يفهم المضمون، وذلك من خلال فهم المرسل والسياق الّذي تجري فيه عمليّة توصيل المضامين. مع ذلك، ما تزال هناك حقيقة بديهيّة في بحوث وسائل الإعلام، وهي أن الاتّصال الجماهيريّ يفتقر -بشكل كبير- إلى التّغذية المرتدّة، وأن عالم المرسِلين وعالم المتلقين مختلان تمامًا، وأن الاتّصال الجماهيريّ يمكن أن يكون مصطلحًا غير دقيق في التّعبير عن ما يحيل إليه»[2].

(1) During, Simon, The Cultural Studies Reader (Ed.), London, Routledge, 1999. http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Hall-Encoding-Decoding-CSReader.pdf

(2) Hoyer, Svennik, "According to Media Research - Does Mass Communication Work?", In Ronning, Helge & Lundby, Knut (Ed.), Media and Communication. Readings in Methodology, History and Culture, Oslo, Norwegian University Press, 1991, p. 48.

ثانيًا، إن السبب يمكن ردهّ إلى غياب مناهج، وأدوات معرفية مقنعة لتحليل المضامين الإعلاميّة. [1] فطريقة مقاربة البحوث الإعلاميّة الّتي تستند إلى العلوم الإنسانيّة في التّعامل مع ثنائيّة المصداقيّة والموثوقيّة، وافتقار التّحليل النّصّي إلى القيمة العلميّة في ما يتعلّق بقدرته على التّعميم، قد تعرضت إلى كثير منَ النّقد من طرف علماء الاجتماع الإعلامي. وقد ارتبط هذا النّقد أيضًا بآليات ممارسة تحليل المضامين من دون مراعاة الظّروف الفعليّة للحدث التّواصلي والمحدّدات أو المعايير السوسيولوجيّة لسيرورات الاتّصال. كما كان «لثورة اللّغويات» الشومسكيّة (نسبة إلى نعوم شومسكي) بالتأكيد تأثير على غياب الجهود المشتركة، والتّكامل بين اللّغويات والنّظريّة الاجتماعية، لأنه يعتقد هو وتلامذته أن محتوى النّصوص لا يقع ضمن دائرة اهتمام التّحليل اللّغويّ.

3 - المقاربات التّقليديّة لتحليل النّصوص الإعلاميّة:

 التحليل الكمّي للمحتوى والبراديغم الوضعي والسّلوكي
يعتبر التّحليل الكمّي للنّصوص الإعلاميّة من أكثر مقاربات النّصوص الإعلاميّة رسوخًا منَ النّاحية الزّمنية. إذ، يمكن التأريخ لولادة هذه الطريقة في التّحيل في القرن الثّامن عشر في السّويد، ولكن النّقطة التّأسيسيّة، والانطلاقة الحقيقية كانت مع بريلسون و»التّحليل الكمّي للمحتوى في بحوث الاتّصال»[2]. يقوم التّحليل الكمّي للمحتوى على فكرة أنه من الممكن قياس محتوى النّصوص من خلال فحص الحضور الإحصائي لوحدات محدّدة، مثل الكلمات أو العبارات. لذا، فإن الخطوة الأولى في التّحليل الكمّي للمحتوى تتمثّل في تقسيم النّصّ إلى وحدات يمكن عدّها، والاشتغال على الحسابات الإحصائيّة فيما يتعلّق بالفئات التي يحددّها المحلّل. وبالتالي، فإن تعريف الفئات المناسبة، وذات المغزى يعتبر من المسائل الإشكاليّة، التي يعبيها الكثير من النقاد على هذه الأداة البحثيّة. فالمقياس في الحكم على نجاح تحليل المضمون أو فشله يرتبط بفئاته حسب بريلسون نفسه[3]، حيث تخضع نتائج هذا القياس إلى التفسير والتقييم من طرف المحلّل. وهذه الآلية هي التي تمكن المحلّل - كما يرى بريلسون وتلامذته - من وصف المحتوى بشكل منتظم وموضوعيّ.
تعرّض التّحليل الكمّي للمحتوى لانتقادات واسعة، وبخاصةٍ من قِبَل الباحثين المنتمين إلى التّيار

(1) Van Dijk, Teun A., Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, op. cit., p. 1.

(2) Berelson, Bernard, Content Analysis in Communication Research, New York, Hanfer,1971.

(3) Ibid., p. 147.

الهرمونطيقي (التأويليّ) والنّظريّة النّقديّة[1]. وذلك، بسبب تبنّيه للبراديغم الوضعي والسّلوكي في مقاربة النّصوص. يرى هؤلاء بداية، أن تحليل المحتوى الكمّي سعى إلى القفز على البعد الذّاتي في التّحليل؛ وهو أمر يعود لتأويل النّصوص ولا يمكن تجاوزه في التّفسير النّصّي. فتقسيم النّصّ إلى وحدات قابلة للقياس من طرف المحلّل؛ يؤدي إلى تشويه، بل تدمير ما يفترض أنه يقوم بدراسته. فالعلاقات الدّاخلية بين الوحدات والنّص في مجمله يتمّ إسقاطها من التّحليل. وبالتالي، فإن هذا التّحليل الكمّي يؤدّي إلى تجاهل أبعاد قد تكون محوريّة في دلالة النّصّ[2]. إن الجوانب الكيفية/ النّوعية، مثل الأشكال التّعبيريّة في النّصّ وسياق النّصّ، وعلاقات القوّة داخل النّصّ أو منظورات أو وجهات نظر الفاعلين في النّصّ، ليست موضوعًا للمناقشة. وهناك مشاكل تتعلق بسيرورة تحديد فئات التّحليل، والتي غالبًا ما تنقصها أو تغيب عنها الموضوعيّة. علاوة على ذلك، فإن تحديد فئات التّحليل، يعتمد عادة على تعريفات علم اللّغة الشّكلي، وليس على نظريّة الاتّصال، وهو ما يخلق غالبًا مشاكل ذات طبيعة استدلاليّة بين أهداف التّحليل وفئاته. مع ذلك، وعلى الرّغم منَ الانتقادات الكثيرة التي وجّهت لتحليل المحتوى الكمّي، فإنه يبدو أحد الأساليب الأكثر توظيفًا في تحليل المضامين النّصيّة لوسائل الإعلام من منظور علمي وضعي، لأنه يهدف إلى تقديم نتائج تمثيليّة من التّحليل النّصيّ.

تحليل المحتوى الكيفي: الانفتاح على التّفسير والتأويل

بعد الانتقادات الكثيرة التي وجّهت لتحليل المحتوى الكمي وللاتجاه الوضعي عمومًا في العلوم الإنسانيّة والاجتماعية، تبنى بعض الباحثين من الدّول الاسكندنافيّة تحليل المحتوى الكيفي. وقد بدأ هذا الاتّجاه الّذي عُرف «بالاتّجاه الإنسانيّ» في بحوث الاتّصال الجماهيري الاسكندنافي، في بداية سبعينيات القرن العشرين. وقد تمحور الجزء الأكبر من هذه البحوث حول علاقات القوّة التي يتمّ التّعبير عنها، وترسيخها من خلال النّصوص الإعلاميّة وبوساطتها، لتنتقل هذه البحوث لاحقًا إلى الاهتمام بالتّصاميم التّحليليّة الكيفيّة، والّتي غالبًا ما استمدت قوّتها من التّطورات الحاصلة في

(1) للاطلاع على فكرة موسّعة حول الانتقادات التي وجهت إلى تحليل المضمون الكمي، يمكن الرجوع إلى: : Luebke, Barbara, “No More Content Analyses”, Newspaper Research Journal, Winter/Spring, 1992. http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5b6ab0e1-7fa1-4d8d-86f7-fdb9820f9640%40sessionmgr104 ; Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C., “Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability”, Human Communication Research, 28, 4, 2002. https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=clcom_facpub ; Krippendorff, K. , “Measuring the Reliability of Qualitative Text Analysis Data”, Quality and Quantity, 38, 6, 2004. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=asc_papers

(2) Larsen, Peter, “Qualitative Content Analysis. Between “Critical Theory” and Semiotics”, In Ronning, Helge & Lundby, Knut (Ed.), op. cit.,

مجال السيميائيّة العامة والنّصيّة. يصف «بيتر لارسن»، أحد الشخصيات الرّائدة في تحليل المحتوى الكيفي في الدنمارك، هذا الاتجاه بأنه لا يعتبر تحليل المحتوى غاية في حدّ ذاته. فمن السّمات الرّئيسة لبحوثه، والّتي تعتبر مؤشرًا إلى انتماء الباحث للعلوم الإنسانيّة، الطّموح «الشامل»، والسّعي إلى محاولة تفسير المضامين الإعلاميّة من خلال وضعها في السّياقات التّاريخيّة والاجتماعية والثّقافيّة الأوسع. علاوة على ذلك، فإن هذه البحوث كانت تستمد قوّتها وثراءها من معرفة نقديّة وتتطلّع إلى التّحرّر[1].

يعتمد تحليل المحتوى الكيفي على الفحص الدقيق للمواد موضوع التّحليل، وعلى الملاحظة الدقيقة وتقديم الفهم الأولي للنّص المدروس من طرف المحلّل. إضافةً إلى أن تحليل المحتوى الكيفي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر الآخرين، ويجب أن يكون منفتحًا على إعادة التّفسير والتأويل. وتمثل المصطلحات السيميائيّة، والنّظرية التّداوليّة/ البراغماتيّة للمعنى، وقواعد التّفسير في التّحليل النّصّي البنيوي أدوات رئيسة في سيرورة التّحليل، حيث تتضمن المبادئ الأساسيّة لتلخيص المواد موضوع التّحليل، وشرحها وهيكليتها[2].

لم يكن ممكنًا - من الناحية العملية - تحقيق هذا الطموح الشامل، لأن الأدوات المنهجيّة في البداية جعلت من الصّعب إقامة علاقة إمبريقية منتظمة بين دراسات النّصّ، والسّياق الدّاخلي للنّصّ والسّياق العام. إذ اقتصر معظم العمل الإمبريقي على تحليل الأفراد، والقليل من النّصوص الإعلاميّة، ولم يَحدُث تحليل منهجي منتظم للنّصّ، وسياقه الدّاخلي والخارجي. وعليه، غلب على هذه التّحليلات الميل إلى تحقيق نبوءات ذاتيّة، أو النّزوع إلى إشباع الذّات. وقد نتج عن هذا النقد والاحتفاء الذي لقيته بحوث التلقي، تراجع دور التّحليل النّصّي في بحوث وسائل الإعلام. وقد تزامن هذا الأمر مع هيمنة ما بعد البنيوية، باعتبارها تمثل «روح العصر»، على حقل العلوم الاجتماعية في الثمانينيات من القرن العشرين. مع ذلك، فإن تحليل المحتوى الكيفي يمثل خطوة منهجية هامة في تحليل الوقائع والظّواهر الاتّصاليّة.

4 - نظرية الغرس الثّقافي والدّراسات الثّقافيّة والسّيميائيّة: الخروج عن طوق البنيويّة:

ينبغي التأكيد على أن تحليل الرّسائل لم يكن غائبًا تماما في بحوث وسائل الإعلام. فقد ساهمت رؤية جورج غربنر الهامة والّتي تجسّدت في نظريّة الغرس الثقافي في إدراك دور العوامل الثقافية في المضامين الإعلاميّة. فالغرس، حسب غربنر «مصطلح يستخدم لوصف أن شاغلنا الأساسي لا يتمثل في المعلومات أو التعليم أو الإقناع وما إلى ذلك، أو أي نوع من «التأثيرات» المباشرة للاتصال. إنه

---

(1) Ibid., p. 67.

(2) Mayring, Philipp, “Qualitative Content Analysis”, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum, Qualitative Social Research, 1, 2, Art. 20, 2000. http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204.

يتمثل في السياق المشترك الذي نولد فيه، والذي يحدّد طبيعة استجابة الأفراد والجماعات وتفسيرهم للرسائل التي تقع ضمن هذا السياق».[1] إن الكثير من الشواهد والتّطورات اللاّحقة في الحقل الإعلامي، تؤكد ما ذهبت إليه هذه النّظريّة، على الرّغم من المعارضة القويّة الّتي واجهتها خصوصًا من طرف الاتجاه السوسيولوجي في بحوث وسائل الإعلام.

تؤدّي وسائل الإعلام - حسب غربنر - دورًا هاما في سيرورة الغرس الثّقافي. فهي تقوم بالإعلام والترفيه، وتشكيل صور مشتركة، وتكوين جمهور تجمعه قواسم مشتركة، كما أنها تعكس وتشكّل المواقف والأذواق والتفضيلات. لذلك، يتحدث غربنر عن «إنتاج ضخم للرّسائل التي تشكل أنظمة رسائل، تهدف إلى وصف «العالم» الرمزي، وتشعر بمناخه، وتتبع تياراته، وتحدد وظائفه. يسعى تحليل نظام الرّسائل إلى فحص ما تستوعبه المجتمعات الكبيرة وغير المتجانسة، ولكن ليس بالضرورة ما يختاره الفرد. ويحرص التّحليل على تتبع الخطاب واستخراج عناصر مادّته الأساسية كالوجود، والأهميّة، والقيمة، والعلاقات، ثم يعيد تجميع هذه العناصر في أنماط أكبر على ضوء الغرض من عملية البحث، وهكذا. وعليه يقوم تحليل نظام الرسائل بالبحث في السّلوك الصّناعي الّذي يتمّ تضمينه في الرّسائل المنتجة بشكل جماهيريّ والموجّهة إلى مجموعات كبيرة وغير متجانسة. ويقترح التّحليل في الأخير خصائص ووظائف مشتركة لتشكيل صورة عامة»[2].

من المساهمات الهامة أيضًا - في هذا السياق- تنظيرات مجموعة الإعلام بجامعة غلاسكو[3]، ومركز الدّراسات الثّقافيّة المعاصرة في برمنغهام[4]، التي قاربت وسائل الإعلام باعتبارها قوة ثقافيّة وإيديولوجيّة رئيسة، تحتلّ موقعًا مهيمنًا ومركزيًا في كلّ ما يتعلق بطريقة تعريف المشاكل السياسيّة والاجتماعية. كما اهتمّت هذه التنظيرات بدراسة موضوعي إنتاج، وتحوّل الإيديولوجيات الشعبيّة عند الجماهير. ويمكن اعتبار هذه المساهمات كنوع من الخروج عن المقاربات السّائدة في تحليل النّصوص الإعلاميّة، والّتي كانت تغلب عليها الأساليب الكميّة كما أشرنا إلى ذلك سابقًا. لقد تأثرت الدّراسات الثقافية- بشكل كبير- بالمفكرين البنيويين الأوروبيين، مثل ليفي ستروس، ولاكان، وسوسير، وغرامشي، وألتوسير، وبارت وفوكو، الذين وضعوا الأساس لفكرة الأيديولوجيا، والتّحليل السيميائي، وتحليل الخطاب في بحوث وسائل الإعلام. فقد وجّهت الدراسات السيميائية عن «حياة العلامات في المجتمع» الانتباه من النّصّ الواحد إلى المحيط المجتمعي الذي يحتضن هذا النّصّ، حيث يمارس هذا الأخير وظيفة محددة. فلم يعد يُنظر إلى التّحليل النّصّي في سياقه الدّاخلي فقط، كما يفعل التّحليل

(1) Gerbner, George, “Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators “, In Van Dijk, Teun A. (Ed.), Discourse and communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, op. cit., p. 14.

(2) Ibid., pp. 16-17

(3) Glasgow Media Group, Really Bad News, London, Writers & Readers, 1982; More Bad News, London, Routledge & Kegan Paul, 1980; Bad News, London, Routledge & Kegan Paul, 1976.

(4) مثل ستويرات هول. أن ظر: Hall, Stuart et al., Culture, Media, Language, London, Hutchinson, 1980.

الكمّي، بل أصبح يُحلل باستحضار سياقاته الإعلاميّة، وسردياته النّصيّة. بالإضافة إلى إدماج التّناص في التّحليل النّصّي[1]. وهكذا أصبح التّحليل النّصيّ جزءًا من دراسات الخطاب التي أدمجت مساهمات كلّ من الدراسات الثّقافيّة والسّيميائيّة[2].

5 - في البحث عن قرائن: السيميائية الاجتماعية وتحليل الخطاب:

بالتّوازي مع الاتّجاهات التي أتينا على ذكرها، والتي تستند - في كثير من عدتها المعرفية والمنهجية- إلى العلوم الإنسانية، كانت هناك أيضًا حركية ملحوظة في جزء من بحوث وسائل الإعلام، انبثقت من العلوم الاجتماعية، مثل العلوم السياسية والسوسيولوجيا. وبينما كان التّركيز في وقت سابق على الظّواهر الكليّة، مثل المؤسسات، والجمهور، أو الحشد من منظور سوسيولوجي كلي، وبشكل يميل أكثر إلى التّجريد، فقد ظهر لاحقًا اهتمامًا متزايدًا بالظّواهر الاجتماعية من منظور سوسيولوجي جزئي، مثل تجزئة المجموعات المستهدفة وتحليل نمط الحياة، كما نلاحظ مثلا في تأثير كتابات بيير بورديو على بحوث وسائل الإعلام، وهو ما يشير إلى تحوّل نحو التحليلات الكيفية او النوعية على مستوى جزئي.
وقد فتح هذان الاتجاهان، أيّ الاهتمام المتزايد بالسياقين الدّاخلي والخارجي للنّصوص في التّحليل النّصي، والتّركيز المتزايد على التحليل الكيفي الاجتماعي الجزئي، منظورات جديدة لتحليل الظواهر الاتصالية. في هذه السيرورة، يتموقع مفهوم الخطاب كأحد المفاهيم المركزية. يذهب باريت[3] إلى التمييز بين اتجاهين منفصلين في النظرية الاجتماعية والثقافية الحديثة. فمن ناحية نجد النصية[4]، مع المنعطف اللغوي الذي يرتبط بمفكرين بارزين مثل رولان بارت وجاك دريدا، ومن ناحية ثانية

(1) Fiske, John & Hartley, John, Reading Television, London, Methuen & Co., 1978. https:// introsemiotica.files.wordpress.com/2011/02/s2_fiske-hartley_the-signs-of-television.pdf; Jensen, Klaus Bruhn, The Social Semiotics of Mass Communication, London, Sage, 1995. http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/183769473.PDF

(2) Connell, Ian & Mils, Adam, op. cit., pp. 32-42

(3) Barret, Michéle, The Politics of Truth, Oxford & Cambridge, Polity Press, 1991.

(4) ظهر مفهوم النصية في منتصف القرن العشرين كعنصر رئيس في البنيوية، والتي يعتبر جاك دريدا ورولان بارت من أبرز منظّريها. وقد كان بارت من الذين اهتموا بشكل خاص بما يجعل النص «نصا». وقد ذهب إلى أنه يمكننا رؤية الأدب من منظورين مختلفين. فهو «أعمال» و»نصوص.» «فالعمل» هو كائن نهائي ومغلق، مثل نسخة من كتاب ما، أما «النص» فهو سيرورة متجدد لخلق المعاني، وبالتالي فإن «النص» ينفلت من أي محاولة لتعريفة بشكل نهائي. فالكتاب يمثل «نصا» بموضوعاته وهيكليته ومضامينه، يقوم باستمرار بخلق معان جديدة عند مجموعات مختلفة من القراء، وهو ما يجعل من الصعب إعطاء هذا لنص هوية نهائية واضحة. يمكننا القول، إجمالا، إن بارت كان يقصد من هذه الثنائية، أي «العمل» و»النص»، أنهما يمثلان طريقتين مختلفتين للنظر إلى الأدب. انظر: بوسدر، بوطاهر، المعايير النصية: الاتساق والانسجام، 2017\12\23. https://www.alukah.net/literature_language/0/123960/

الخطابية. فبينما يمثّل المنعطف اللّغوي اتجاهًا يدعو إلى إعادة تقييم النّصّ كنصّ بدلاً من اعتباره انعكاسًا باهتًا لواقع قبلي، والتّمعن في النّصوص وفق شروطها ومقتضياتها الخاصّة[1]، تركز الخطابية أو الاتّجاه الخطابي على السّياق الاجتماعي في تحليل النّصوص.

أشرنا سابقًا إلى التّحوّل، في بداية الثّمانينيات من القرن العشرين، من تحليل المحتوى الكيفي إلى ما بعد البنيوية، وانعكاسات ذلك على التّحليل النّصّي الذي يوجّهه السّياق. تشير الدّراسات في مجال بحوث الاتّصال الجماهيري -التي أجريت لاحقًا- إلى حدوث تحوّل كبير من حيث الاهتمام المتجدّد بالنّصوص[2]. يؤدّي مفهوم الخطاب دورًا محوريًا في هذا التّغيير. إذ يدمج هذا المفهوم المعارف الحالية للسيميائية وتحليل المحتوى الكيفي، وذلك من خلال التّركيز على النّوع، والتّناصّ، بخاصّةٍ سياق النّصوص أو المضامين. وينظر إلى قراءة نصّ إعلامي «كمفاوضات معقّدة بين الخطابات التي يعبّر عنها النّصّ الإعلامي وخطابات القارئ، والّتي ترتبط بطبيعة الحال بتجربته الاجتماعية الخاصة»[3].

يسعى المفهوم الإعلامي للخطاب إلى الجمع بين تحليل النّصوص الإعلاميّة، وإنتاج النّصوص وتلقيها، وذلك «من خلال توسيع ودمج هذين المجالين»[4]، والجمع بين تحليل أشكال التّعبير، وتحليل المحتوى والمقاربات الكمية، والكيفيّة ضمن تحليل منهجي وموضوعاتي للنّصوص. يهدف تحليل الخطاب، من خلال القيام بذلك، إلى معالجة العلاقة التبادليّة والتّفاعليّة بين النّصّ، والمنتج، والجمهور من منظور تحليلي. وعليه، فإن تحليل النّصّ الإعلامي يكتسب القدرة على توسيع نطاق بحثه في التّغيّرات الاجتماعية والثقافيّة في المجتمع.

لا يمكن النّظر إلى النّصوص الإعلاميّة كمرآة لهذه التّغييرات فحسب، بل إنها تمثل أيضًا جزءًا فاعلًا في عملية بناء هويات اجتماعية وثقافية جديدة. وكما يؤكد فيسك، فإن دراسات الخطاب لا تصف اللّغة كنظام، بل تحلّلها على أنها فعل اجتماعيّ، وتوظيف اجتماعي للّغة «الخطاب سيرورة مستمرّة لخلق المعنى وتعميمه اجتماعيًّا؛ بخلاف المحاكاة أو الاصطناع، فإن الخطاب هو اسم، وفعل، على حدّ سواء، وهو دائم الحركية. أحيانا يكون مرئيًا، أو مسموعًا في نصوص، أو في كلام، أو في محادثة. هذه اللّحظات العامة، هي كلّ ما يجب على محلل الخطاب أن يشتغل عليه، لكن حضورها لا يدّل بالضرورة على أهميّتها. فالخطاب يواصل عمله بصمت داخل أدمغتنا، ونحن نضفي دلالات

(1) خطابي، محمد، مرجع سبق ذكره.

(2) Selby, Keith & Cowdery, Ron, How to Study Television, London, Macmillan Press Ltd, 1996. https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-1-349-12829-7%2F1.pdf; Fiske, John, Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics, University of Minnesota Press, 1996. https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttv7mn; Abercrombie, John N., Television and Society, Oxford & Cambridge, Polity Press, 1996; Ekecrantz, Jan, "Journalism's 'discursive events' and sociopolitical change in Sweden 1925-87", Media, Culture & Society, V.19, 3. July 1997.

(3) Selby, Keith & Cowdery, Ron, op. cit., p. 210.

(4) Ibid.,

على حياتنا اليوميّة. وعلى الرّغم من أن الخطاب يستخدم بشكل خاصّ وفرديّ، إلاّ أنه يظل حتمًا اجتماعيًا، وعليه فمن المحتمل أن يشكّل أولئك الذين يتقاسمون الخطاب نفسه تحالفات اجتماعيّة وسياسيّة، لأنهم سيتقاسمون بشكل عام، وطريقة يمكن من خلالها تأمين مصالحهم على أفضل وجه. نحن نستخدم الخطاب، إذًا، لإضفاء معنى على العالم الاجتماعيّ، وتكوين علاقات تمكّننا من الانخراط فيه. ففي مجال العلاقات الاجتماعية، يعمل الخطاب من خلال سلسلة منتظمة من الدّعوات، والرّفض، والّتي يحاول من خلالها تضمين بعض التّشكيلات الاجتماعية في العمليّة، واستبعاد أخرى. يتيح الخطاب فرصًا متواصلة، ولكنّها غير متكافئة للتدخل، بحيث تمثل الاستراتيجيّات الخطابيّة المتنافسة عوامل محوريّة في أي حملة سياسيّة وثقافيّة»[1].

يركز علماء اللّغة أحيانا -بشكل شبه حصري- على آليات، وكيفيّات التّعبير، والإفصاح عن المستوى الجزئي للخطابات. إن الباحثين الاجتماعيين يهتمون في الغالب بالتّعبيرات الّتي تتجلى في الخطابات، وكيف يمكن اعتبار هذه التّعبيرات بمثابة تعبير عن الظروف الاجتماعية، حيث أن هناك علاقة تأثير وتأثر بينهما. إن الخطاب، حسب فيسك دائمًا «مصطلح مراوغ، لأنه يشير إلى فكرة نظرية عامة، وإلى ممارسات محدّدة داخل هذه الفكرة. فعلى المستوى النّظري، يتحدّى «الخطاب» المفهوم البنيوي «للغة» كنظام تجريدي (لسان دو سوسير)، وينقل سيرورة صناعة واستخدام المعاني بأكملها من نظام بنيوي تجريدي إلى ظروف تاريخية، واجتماعية، وسياسية معينة.

الخطاب، إذًا، هو اللّغة في سياق الاستخدام الاجتماعي. يختلف تحليل الخطاب عن التّحليل اللّغوي في التّركيز على ما تتشكّل منه التّعبيرات أو ما تحليل إليه سياقيًا بدلاً من التّركيز على ماهيّتها. عند هذا المستوى، إذًا، يعدّ الخطاب الأداة التي توظّفها هذه الشروط لإضفاء معنى، وذلك ضمن العلاقات الاجتماعية التي تحكمها. إنها عمليّة تأثير وتأثر متبادلة.

يعمل الخطاب أيضًا على مستوى أدنى، حيث تعمل بعض الخطابات على وضع الخطاب، بشكل عام، موضع التطبيق؛ وهو المستوى الذي يمكن أن يتمّ فيه تحليل الخطاب بشكل أكثر فاعليّة على وجه التّحديد»[2].

يعتبر كل من تحليل الخطاب والسيميائية الاجتماعية مقاربات جديدة متعددة، ومتداخلة التّخصّصات لتحليل الأحداث والظّواهر الاتّصالية. لكن المقاربات السيميائية مثلا، كما يشير إلى ذلك أحد الباحثين، تتجاهل الكثير من النّقائص الهامة التي تعاني منها: «فالسيميائية لا تشرح لماذا وكيف يتم إنشاء قواعد التّرميز، وكيف يتم تنظيم الرّموز، وكيف يتم فهمها من قبل الجمهور، ولماذا تتغيّر القواعد، ولماذا نتواصل أصلًا»[3]. ويرجع سبب نقد السيميائيّة الاجتماعية إلى كونها ترى أن إضفاء معان على أفعالنا في العالم الاجتماعي تحكمه حتميات بنيوية تتجاوز الأفراد، إضافة إلى غياب الاهتمام بالسيرورات والتطورات، وهو ما أدى غالبًا إلى تحليل الأنظمة والهياكل بطريقة يطبعها

(1) Fiske, John, op. cit., p. 6.

(2) Ibid., p. 3.

(3) Hoyer, Svennik, op. cit., p. 43.

الثبات، من دون إيلاء اهتمام كاف لدور الكيانات الفاعلة والنشطة.

من ناحية أخرى، فإن نقد مقاربات الخطاب السيميولوجي يستبعد التكامل بين المفاهيم البنيوية والسيميائية في تحليل الخطاب الإعلامي القائم على التحليل والتأويل. علاوة على ذلك، فقد كان هناك اتجاه نحو تقارب المقاربات التي تعود جذورها إلى السيميائية والنّظرية النقديّة[1].

يميّز «فان دايك» أساسًا بين التّعريفات العامة للخطاب، والتعريفات العلميّة المتفحّصة. ففي حين أن «الخطاب» مرادف لاستخدام اللّغة الاجتماعية، أو المؤسسيّة في الكلام اليوميّ في التعريفات الشائعة، فإن التعريفات العلميّة تغطي أكثر من ثلاثة أبعاد للأحداث التواصليّة، وهي استخدام اللّغة، وتوصيل الآراء والإدراك، والتفاعل. ويمكن أيضًا اعتبار هذه الأبعاد الثلاثة، التمييز الأساسي بين مقاربات الخطاب في رسم خرائط للحقل البحثي، وذلك وفقًا للاهتمامات المعرفية الأساسية[2].

أولًا، يمكن لدراسة الخطاب أن تتعامل إما مع البنى الخطابيّة المحليّة، والعالمية، شكلاً ومضمونًا في إبراز الجوانب المختلفة، كما يظهر في المقاربة السيميائية للخطاب، أو المقاربة البلاغيّة البيانية للخطاب، أو المقاربة الدلالية، أو المقاربة النحوية والصرفية للخطاب. هذه المجموعة من مقاربات ودراسات الخطاب متأثرة جدًا باللّغويات التقليديّة وتميل إليها كثيرًا.

ثانيًا، يمكن لدراسات الخطاب، اعتمادًا على النّمط نفسه، أن تدرس بشكل أساسي بناء النّماذج العقلية، والسّيرورات، والتّمثلات، وتحاول وضع قواعد، وضوابط، إنتاج المعرفة الاجتماعية. ترتبط هذه المجموعة من مقاربات ودراسات الخطاب، ارتباطًا وثيقًا بعلم النّفس المعرفي والاجتماعي.

أخيرًا، يمكن لدراسة الخطاب أن تركز على جوانب التفاعل، كما تظهر في فعل الكلام، وتحليل المحادثة. أما المفاهيم المركزية لهذه المجموعة من المقاربات، فتستعيرها من العلوم الاجتماعية مثل وضع الخطاب، والأيديولوجيا، والسلطة... تهدف هذه المجموعة إلى توضيح العلاقات بين الخطابات والمجتمع.

يؤدّي سياق التلفّظ اللّغوي، في كل من هذه المجموعات الثلاث من مقاربات ودراسات الخطاب، دورًا هاما في تحليل النّصوص. يميز «فان دايك»[3] بين بنى السياق المحلي وبنى السياق الكوني. فتتضمن بنى السياق المحلي الأهداف، والنوايا، والأدوار التواصلية، والاجتماعية، للمشاركين في الخطابات، وكذلك وضع الخطاب في الزمان والمكان والطريقة أو الكيفية. تعتبر بنى السياق الكوني مهمة إذا تمّ تحديد الخطابات، على أنها عناصر أساسية للإجراءات والتدابير المؤسسية.

تتضمن دراسة السياقات الكونية أبعادًا ثقافية واجتماعية أوسع نطاق في دراسات الخطاب المتعلقة

(1) Jensen, Klaus Bruhn, op. cit.; Fiske, John, op. cit.; Kress, Gunther, Leite-Garcia, Regina & Van Leeuwen, Theo, "Discourse semiotics", In Van Dijk, Teun A. (Ed.), Discourse as Structure and Process. Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction, Vol.1, London, Sage, 1997. http://s3-euw1-ap-pe-ws4-cws-documents.ri-prod.s3.amazonaws.com/languageandcommunication/sample_chapters/multimodality_semiotics_prag/9780415712101_chapter%207.pdf

(2) Ibid., pp. 7-28.

(3) Ibid.,

بالعرق، والتواصل بين الثقافات وتحليل الخطاب النقدي، على سبيل المثال لا الحصر.
وبالتالي، فإن المقاربات المختلفة لتحليل الخطاب، التي ستتم مناقشها في الصفحات التالية، تشترك كلها في التركيز على السرد والتناص، وخصائص النوع في التحليل التأويلي، والتفسيري، للنصوص الإعلاميّة. لا يمكن إجراء مراجعات شاملة تتضمن كل التفاصيل؛ وذلك بالنظر إلى الجهود الضخمة التي قام به الباحثون الذين تم تناولهم هنا، والمناقشات المستفيضة لهذه المقاربات في الأدبيات العلمية. لذلك، تهدف الفقرات التالية إلى عرض ومناقشة المفاهيم والأفكار المركزية في المقاربات التي تبدو أكثر صلة بكيفية مساهمتها في تحليل الظواهر الاتصالية المعقدة بشكل عام، وتحليل نصوص وسائل الإعلام بشكل خاص. تسلط المراجعة الضوء على الأبعاد التالية: مسار الانتماء، وتعريف الخطاب، وأهداف تحليل الخطاب، والمصطلحات والمفاهيم المركزية في المقاربات، والمزايا (بمعنى المساهمات الناجحة) فيما يتعلق بمجال دراسات الخطاب. إلى جانب النصوص البرنامجية والأعمال الرّئيسة لمختلف الباحثين، فقد استفادت الصفحات التالية من الكثير من دراسات كل من ووداك وفاركلوف.[1]

6 - تحليل الخطاب عند ميشال فوكو: الذات كتجلٍّ لممارسات خطابية:

يقول فوكو في أحد حواراته «لو تعرّفت على مدرسة فرانكفورت عندما كنت صغيرًا، لكنت افتتنت واحتفيت بها إلى درجة عدم القيام بأي شيء آخر في الحياة سوى التعليق عليها»[2].
كانت المهمة الأساسية لميشال فوكو هي كتابة تاريخ حول المشاكل العارضة، كنقد وتفكيك للتفكير الغربي، الّذي غالبًا ما ركّز على ماذا يعني أن يكون الإنسان إنسانا، بدلاً من كيف يكون الإنسان إنسانا. لا يوجد فعل إنساني حقيقي يقود إلى فكرة فوكو ذات الصلة «بموت الفاعل الموّحد وظهور العديد من الفاعلين». فعلى الرّغم من أن البشر يقومون بأفعال في حياتهم، إلّا أنهم ليسوا مصدر هذه الأفعال، بل حصيلة الممارسات الخطابية[3]. فالأشياء ليست حقائق اجتماعية، ولكن كيف ينقل الفاعلون الأشياء إلى الوجود من خلال اللغة (التجسيد أو التموضع). وعليه، يمكن تحديد

(1) فاركلوف، نورمان ، تحليل الخطاب. التحليل النصي في البحث الاجتماعي، ترجمة طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009.

Fairclough, Norman & Wodak, Ruth, “Critical Discourse Analysis”, In Van Dijk, Teun A. (Ed.), Discourse as Social Interaction, vol.2, Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction, London, Sage, 1997. https://www.hse.ru/data/2015/04/13/1094925608/Critical%20discourse%20analysis_THEORY_FAIRCLOUGH.pdf

(2) Foucault, Michel, Remarks On Marx: Conversations with Duccio Trombadori, trans. R. James Goldstein and James Cascaito, New York, Semiotext(e), 1991. https://monoskop.org/images/0/0d/Foucault_Michel_Remarks_on_Marx.pdf

(3) بغورة، الزواوي، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000. https://archive.org/details/Mafhoum.Al-khitab

العلاقة بين القوة واللغة، بحيث يظهر الفاعلون كبناءات اجتماعية يتمّ إنتاجها من خلال خطابات اجتماعيّة تقوم بموضعتهم، أو إنزالهم في فضاء تحكمه علاقات القوة[1]. بينما يركّز التّفكير النّقديّ على قدارتنا في الوصول إلى اللّغة، من خلال المعرفة مثلًا؛ إن «فوكو» يركّز على كيفية إنتاج التّقنيات القائمة على العمليات الحسابية لفاعلين برغماتيين ومتمكّنين، وذلك بسبب المزايا التي تمنحها إياهم التكنولوجيا (التجسيد). ولذلك، يمكن اعتبار نقده الشّديد للأهميّة المركزية للفاعل، على أنه يمثل موضوع اهتمامه الرئيس.

يعرّف «فوكو» الخطابات كنظم معرفة تتأسس عليها التكنولوجيات الاجتماعية والحكومية، حيث تشكّل هذه التكنولوجيات قوة في المجتمع. فالسلطة لا تأتي من الخارج، بل هي في الأفراد، أولئك الفاعلين غير الفاعلين؛ إن ما يحكم والأفراد ويوجّههم يكمن في إبداعاتهم وإنجازاتهم. إنها تكنولوجيّات وتقنيات القوة المتجسدة في المؤسسات الاجتماعية[2]. وهكذا يعارض» ميشال فوكو» مفهوم الإيديولوجيا، لأن هذا المفهوم متورّط في ادعاء الحقيقة العالمية غير المقبولة، ويستند إلى فهم إنساني للموضوع الفردي. وقد طوّر فوكو، من خلال فحصه لنظرية «دو سوسير» البنيوية حول اللّغة، وأعمال «نيتشه» حول الجنيالوجيا (الأنساب)، مفهومه للخطاب كمفهوم بديل لمفهوم الإيديولوجيا.

ينقسم المسار الفكري لفوكو إلى ثلاث مراحل: الأركيولوجية، والجنيالوجية والأخلاقية[3]. من وجهة النظر المنهجية، التي تتبناها هذه الورقة البحثيّة، إن المرحلة الأولى خصوصًا تستحق اهتمامًا خاصًا. ففي هذه المرحلة، طوّر فوكو مفهوم الخطاب في مؤلفين منهجيين رئيسين، هما: حفريات (أركيولوجيا) المعرفة[4]، ونظام الخطاب[5]، ففي دراساته الخاصة بالجنيالوجيا، حوّل فوكو في وقت

---

(1) Layder, Derek, Understanding Social Theory, London. Sage, 1994.

(2) Foucault, Michel, Power\Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977, Gordon, Colin (Ed.), Pantheon, New York Books, 1977. https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf
https://monoskop.org/images/٥/٥d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf

(3) Dreyfus, Hubert & Rabinow, Paul, Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics, 2nd ed., Chicago, The University of Chicago Press, 1983. https://monoskop.org/images/d/d4/Dreyfus_Hubert_L_Rabinow_Paul_Michel_Foucault_Beyond_Structuralism_and_Hermeneutics_2nd_ed.pdf

(4) فوكو، ميشال، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت\الدار البيضاء، 1987. https://www.kutub-pdf.net/downloading/Wkj0aE.html

(5) فوكو، ميشيل، نظام الخطاب، ترجمة محمد سبيلا، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 2007. https://www.kutub-pdf.net/downloading/N6qAOH.html

لاحق تركيزه إلى العلاقات بين المعرفة والسلطة[1]. وكانت رؤية «فوكو» للسلطة مناقضة لتصورات المنظّرين الماركسيين، الذين كانوا يعتبرون السلطة أداة للهيمنة الطبقية التي تجد مبرّراتها في المصالح الاقتصادية، باعتبارها أشياء ملحقة بالكثير من الممارسات والتكنولوجيات، ولا ترتبط بفاعلين أو مصالح معيّنة. في مفهوم فوكو للسلطة، تعتبر كلمة «كيف» وليس «ماذا» أو «من» هي الكلمة الأساسية في التّحليل.

يتضمن العمل الجنيالوجي إعادة اكتشاف الصراعات، وهو يعارض الحقائق والأنظمة الكبرى للنظام الحديث[2] .وقد وصف أحد الباحثين العلاقة المتكاملة بين المرحلة الأولى (الأركيولوجية) من أعمال فوكو، حيث حدّد الأساس المنهجي لمقاربته للخطاب، والطريقة الثّأنية (الجنيالوجية) ، حيث ركّز على كيفية عمل أو تجلي السلطة في الخطابات، بالقول «تهتم الأركيولوجيا بـالإشكاليّات التي يتساءل من خلالها البشر عن ماهيتهم (من هم)، وماذا يفعلون، وعن ماهية العالم من حولهم. أما الجنيالوجيا، فتهتم بالظروف المتغيرة التي تساهم في خلق تلك الإشكاليّات ولا سيما «ممارسات الذات»[3].

يهدف تحليل الخطاب عند فوكو إلى إلقاء الضّوء على البني اللاواعية أو اللاشعورية، التي تحدّ من طريقة تفكيرنا. فحفرياته المعرفية هي محاولة لخلق منهج غير تأويلي، وغير ديالكتيكي، وغير إبستمولوجي لوصف وتصنيف التكوينات الخطابية التاريخية. فالأركيولوجيا «لا تحاول تعريف الأفكار أو التّمثلات أو الصور أو الموضوعات، التي تخفيها أو تكشفها الخطابات، لكن تلك الخطابات نفسها؛ تلك الخطابات باعتبارها ممارسات تخضع لقواعد معينة. فهي ليست حقلا تأويليًا. إنها لا تسعى إلى كشف خطاب آخر متخف»[4].

فيما يتعلق بموضوع اهتمامنا الرئيس، يظهر أن الخطاب، والنظام الخطابي، والأشياء، والذوات، والمفاهيم والاستراتيجيات هي مصطلحات مركزية في مقاربة فوكو. تُعرَّف الخطابات عمومًا بأنها «عبارات»، أما تحليل الخطاب، فيتعلق بتحليل الأداء اللّفظي[5]. يعتبر هذا التّصور تصورًا تأسيسيًا للخطاب، حيث يتمّ النّظر إلى الخطابات، على أنها تساهم بشكل فاعل في تشكيل وبناء المجتمع، في الوقت الذي تعتمد فيه على المجتمع أو المؤسسة. فبعض أشكال الخطابات تعتبر قواعد تعمل على تشكيل مجالات المعرفة. يقول فوكو «كلما أمكن للمرء أن يصف، ضمن عدد من العبارات مثل

(1) دلوز، جيل، المغرفة والسلطة. مدخل لقراءة فوكو، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت\الدار البيضاء، 1987. http://mybook4u.org/books/0B8-bvbhAkpS2WlMtaW93RVdvZGM.pdf

(2) Philip, Mark, “Michel Foucault”, In Skinner, Quentin (Ed.), The Return of Grand Theory in the Human Sciences, Cambridge, Cambridge University Press, 1985. http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9780521398336_Excerpt_001.pdf

(3) Dean, Mitchell, Critical and Effective Histories. Foucault’s Methods and Historical Sociology, Routledge, London & New York, 1994, p. 34. https://epdf.tips/critical-and-effective-histories-foucaults-methods-and-historical-sociology.html

(4) فوكو، ميشال، حفريات المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص. 138.

(5) المرجع نفسه، ص. 107.

نظام التشتت، أو بين الأشياء، وأنواع العبارات، والمفاهيم، أو الخيارات الموضوعاتية، أمكنه أن يحدّد الانتظام (نظام، ارتباط، وضع، أداء، تحوّل)، وأمكننا القول، حرصًا على الانسجام والتناغم، أننا نتعامل مع بنية خطابية»[1].

فالخطابات هي تعبير عن علاقات القوة، كما أنها تحيل إلى كل ما يمكن التفكير فيه، أو كتابته، أو قوله، عن موضوع أو شيء معين. وهي تعتمد على النّصوص السابقة تاريخيًّا، ويتم تشكيلها من خلال الجمع بين خطابات ونصوص أخرى (التداخل الخطابي والتّناص). يهتم تحليل الخطاب بالقواعد، أي الممارسات والتكنولوجيات، التي تجعل من بعض العبارات ممكنة الحدوث، وبعض العبارات الأخرى غير ممكنة الحدوث، في أوقات وأماكن ومواقع مؤسسية معينة. فبعض القواعد التي تحكم تشكّل الأشياء والموضوعات والمفاهيم والاستراتيجيات يتم بناؤها في تشكيلة خطابية[2] معينة، كما يمكن اعتبارها قواعد أساسية لنظام خطابي. يتم تنظيم أشياء وموضوعات الخطابات؛ وذلك، بربطها بمفاهيم معينة تتضمن خبرات اجتماعيّة وسياسيّة حول الطرائق المتعلقة بربط الذّوات والأشياء ببعضها البعض. يطلق فوكو على هذه الطرائق المتعلقة بربط الأشياء الذوات والمفاهيم تسمية استراتيجيات. لا يقصد فوكو بالاستراتيجيات نوايا أو أهداف معينة للذوات، ولكن يعني بها خيارات موضوعية تربط بين الذوات والأشياء والمفاهيم في الخطابات بعضها مع بعض، ومن خلال مختلف الخطابات. يمكن اعتبار تحليل قواعد تشكيل الأشياء والموضوعات والمفاهيم والخيارات الموضوعية، كمقاربة أساسية في تحليل الخطاب. يتيح هذا الأمر التّعرف إلى الأشياء والذوات والمفاهيم أو الموضوعات التي يمكن استبعادها من خطاب معين، والكيفية التي يتم من خلالها تأسيس علائق بين تلك العناصر في هذا الخطاب أو ذاك.

لقد كانت دراسات فوكو الإمبريقية الثريّة، والمهمّة ذات طبيعة تاريخيّة، مثل دراساته حول تاريخ الجنون، والعقاب والجنسانية، حيث تقاطعت فيها الحدود التقليدية للفلسفة، وعلم النفس، والطّبّ النّفسي والسوسيولوجيا والتّاريخ[3]. وقد تعرّض عمله لانتقادات تمحورت حول غياب برنامج بحث شامل لتحليل الخطاب. كان فوكو مهتما بشكل يكاد يكون حصريًا تقريبًا، بالتأكيد على أن الفاعل لا يتجاوز كونه انعكاسًا أو تجليًا لممارسات خطابية. فدراسات فوكو الأركيولوجية والجنيالوجية، تهدف - في المقام الأول- إلى تبيان هذا الفكر بالضبط؛ وبالتالي، لم يكن مهتمًا بالتحليل اللغوي التقليدي لكيفية قول شيء ما، بقدر اهتمامه بكيفية ما يتضمنه خطاب ما. وقد كتب فوكو موضحًا هذه الفكرة: «إن السؤال الذي يطرحه التحليل اللغوي لبعض الحقائق الخطابية أو غيرها هو دائمًا: ماهي القواعد التي يتمّ الاحتكام إليها في التلفّظ بعبارة ما، وبناءً على أي قواعد يمكن التلفّظ بعبارات أخرى؟ إن وصف أحداث الخطاب يطرح سؤالًا مختلفًا تمامًا: ما الذي يؤدي إلى ظهور عبارات بعينها بدلًا من أخرى؟ إن السؤال المناسب لمثل هذا التحليل يمكن صياغته على النحو التالي:

(1) المرجع نفسه، ص. 37.

(2) بغورة، الزواوي، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، مرجع سبق ذكره، ص. 102.

(3) Layder, Derek, op. cit.,

ما هو هذا الوجود المخصوص الذي ينبثق مما قيل ولا ينبثق في مكان آخر؟»[1]
ومع ذلك، يزوّد فوكو في كتابه نظام الخطاب محلل النّص ببعض الملاحظات المهمة واللافتة، وذلك، من خلال التّمييز بين النصوص الأولية والثانوية، والتأكيد على دور التعليقات في الخطابات. يميّز فوكو بين النّصوص اليوميّة والنّصوص الأساسية التي لا تعترف بوجود مصادفات في الخطابات. إن التصميم المنهجي لدراسات الخطاب، يجب أن يكون محط تركيز هذه الدراسات في تحديد، وتحليل، وتأويل هذه النّصوص الكبرى.
لا شك في أن اجتهادات وقراءات فوكو تقدم مساهمات مهمة في النظرية الاجتماعية للخطاب والسلطة في مجالات مثل البناء الخطابي للفاعلين والمعرفة، ودور الخطاب في التّغيير الاجتماعي[2]. وهذه المجالات تكمن تحديدًا في مكان تجلي الضعف التقليدي للغويات والمقاربات النقدية للخطاب. لذلك، فإن بعض أفكار فوكو كانت مؤثرة للغاية على المقاربات المختلفة لتحليل الخطاب النقدي، والتي سيتمّ طرحها ومناقشتها في الفقرات اللّاحقة.

7 - المقاربة الاجتماعية المعرفية لفان دايك: النصوص الإعلاميّة كفضاء التقاء:

«هناك عدد قليل من التّخصصات التي تقدّم مثل هذه المقاربات الشاملة، وهي متعددة المجالات والثقافات وذات الارتباط الوثيق، اجتماعيًّا باللّغة البشرية، والمعرفة، والاتصال، والتّفاعل.» [3]
يعد «فان دايك» أحد أبرز الباحثين في مجال النّصوص الاجتماعية في خلال السّنوات الثلاثين الماضية. في السبعينيات من القرن العشرين؛ وقبل أن يتحوّل اهتمامه إلى تحليل الخطاب، كان أحد أهم الأصوات المطالبة بأن تأخذ النظريات النّصية، ومقاربات تحليل الخطاب الإعلامي في الحسبان السياق الخارجي للنص، وأن تتضمن بعدًا كميًا يسمح للمحلل باستخلاص استنتاجات مبنيّة على تحليله. وهكذا قدّم «فان دايك» نماذج للتحليل النّصي قائمة على مقاربة توليدية للنحو النّصّي والبنى السرديّة. وفي وقت لاحق، دمج مفهوم الفعل في مقاربته للقواعد النّصية، وأصبح من خلال اهتمامه بالبنى الكلية، مهتمًا بالخطابات المعقدة.

(1) فوكو، ميشال، حفريات المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص. 28-27.
(2) الزواوي، بغورة، «بين اللغة والخطاب والمجتمع: مقاربة فلسفية اجتماعية»، إنسانيات. المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، 18-17، 2002. https://journals.openedition.org/insaniyat/8643?lang=ar
(3) Van Dijk, Teun A. (Ed.), Discourse as Structure and Process. Discourse Studies. A Multi-disciplinary Introduction, op. cit., p. 32;
ففان دايك، توين، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014. https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B7%D8%A9-%D9%84%D9%80-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D9%86-%D9%81%D8%A7%D9%86-%D8%AF%D8%A7%D9%8A%D9%83-pdf

ونتيجة لذلك، قام بتوسيع دائرة مجال أبحاثه في الثمانينيات من القرن العشرين، ليشمل التشكيلات الخطابية وما يعرف في علم الأسلوب البنيوي بـ»الطابع الأسلوبي» أو «التنظيم النّصّي»[1]. في هذه المرحلة، طالب «فان دايك» بضرورة وجود مقاربة منهجية، لتحليل الخطابات الإعلاميّة تأخذ بعين الاعتبار المستويات، والأبعاد المختلفة للتحليل، مثل الإخراج/ التصميم، والتّعبيرات الرسومية/ البيانية، والتّنغيم، والأبعاد غير اللفظية، والبنى النحوية، والأسلوب المعجمي، والآليات البلاغية، والدلالات...

وفي نهاية الثمانينيات من القرن نفسه، قدّم «ففان دايك» نظرية جديدة متعدّدة التّخصصات حول الأخبار في الصّحافة[2]، وتبنّاها في وصف، واستقصاء موضوع إعادة إنتاج التّحيزات، أو التحامل العرقي في وسائل الإعلام، وإساءة استخدام السلطة، وإعادة إنتاج عدم المساواة من خلال الأيديولوجيات[3]. وتستند دراساته الإمبريقية أساسًا إلى مجموعة من المعطيات الإمبريقية، ومجموعة كبيرة من النّصوص الّتي تهدف إلى إظهار كيف يتمّ تفعيل البنى المجتمعية، أو تأسيسها، أو إضفاء الشرعية عليها، أو تأكيدها، أو تحدّيها من خلال النّصوص والأقوال.

يهتم «فان دايك» بشكل أساسي بالتّنظيم الشامل للنّصوص، والذي يضمن ترميزًا متماسكًا، ومتناغمًا لكلّ جزء من النّصّ (الجمل والألفاظ). ينتظم الإطار العام لمفهوم دايك للخطاب ضمن نظرية السيرورات الاجتماعية والإدراكية. تتأسس هذه النّظرية على افتراض أن إنتاج وتلقي النّصوص يعتمد على النّماذج المعرفية، والمخططات التي يطلق عليها بنى فوقية. وتتمثل هذه التجارب، حسب عبارات ففان دايك، في الأيديولوجيات الجماعية والفردية. وتعتبر النّصوص الإعلاميّة فضاء التقاء، وتجلّيًا لهذه المخططات المعرفية. كما أنها تمثّل، بالنسبة إليه، الحلقة المفقودة بين النّص والمجتمع، وبين بنى الخطاب والبنى الاجتماعية. ويتم دائمًا التّعبير عن هذه البنى من خلال واجهة الإدراك الشخصي والاجتماعي. وعليه، فإن دلالات الخطاب تقترب من نظريات العقل الاجتماعي،

(1) الفجاري، مختار، «مفهوم الخطاب. بين مرجعه الأصلي الغربي وتأصيله في اللغة العربية»، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانيّة، 3، 1435هـ\2014، ص. 533. http://repository.taibahu.edu.sa/bitstream/handle/

(2) Van Dijk, Teun A., News as Discourse, Hillsdale, New Jersey Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf

Van Dijk, Teun A., News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press, Hillsdale, New Jersey Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20Analysis.pdf

(3) Van Dijk, Teun A., Racism and the Press, London & New York, Routledge, 1991. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Racism%20and%20the%20Press.pdf

Van Dijk, Teun A., Discourse and Elite Racism, London & New York, Sage, 1993. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Elite%20Discourse%20and%20Racism.pdf

والمخططات العقلية، ويبدو «من المعقول أن الأشكال البنيويّة، والمعنى الإجمالي لنصّ إخباري ليست تعسفية، بل نتيجة لروتين اجتماعي، ومهني للصحافيين في السّياقات المؤسّسية، من ناحية، وشرط أساسي وهام للمعالجة المعرفية الفعالة للنّصوص الإخبارية من قبل الصحافيين والقراء، من ناحية أخرى»[1].

يعتبر التّحكم في هذه المخططات من أهمّ المهارات المهنيّة في الخطابات العامة. فهو يتوافق بشكل وثيق مع فهمنا الحدسي لكيفية عمل تخطيط النّصوص وفهمها. يعرّف كلّ من «فان دايك» و»كينتش» مصطلح الاستراتيجية، حيث يشيران إلى أن «الاستراتيجية، بمعناها الحدسي، هي تصور يحمله فاعل عن أفضل السّبل للوصول إلى هدف ما. في سياقنا هذا، سنقوم، في الواقع، بتبني مفهوم للاستراتيجية، يرى أنها تمثيل معرفي ما، مثلها في ذلك مثل تعريفنا للمخطط، بأنه تمثيل معرفي لبعض الأفعال الشاملة. لكن هناك تمايز بينهما. ففي حين أن الخطّة هي مفهوم كوني للفعل الشّامل، ونتيجته النهائية، أو هدفه النهائي، فإن الاستراتيجية هي تمثيل كوني لوسائل الوصول إلى هذا الهدف»[2].

يميّز «فان دايك» بين شكلين من التّنظيم الشامل للنصوص، إذ نجد البنى الكلية الموضوعية (من موضوع) على المستوى الدلالي، والذي ينظّم بدوره البنى الجزئية للخطابات، والبنى الفوقية الشكلية على المستوى النحوي. ففي أعمال «ففان دايك» الإمبريقية، يتركز التّحليل على الموضوعات، والتّماسك والتناغم، والبنى الموضوعية ، وأدوار الفاعلين، ودور وخلفية منتج النّصّ، والسّمات الأسلوبية للنّصوص، إضافة إلى السّرد والبنى الجدليّة[3].

ترتكز البنى الكلية الموضوعية على قدرتنا في التّقليل من المعلومات، بما في ذلك المعقدة جدًّا، واختصارها في مقترحات كليّة تعبّر عن الموضوع أو موضوع النّصّ بأكمله. يحدّد «فان دايك» ثلاث قواعد لسيرورات التّقليل هذه، وتتمثّل في حذف جميع المعلومات التي لا علاقة لها بالموضوع؛ والتّعميم الذي يخلق قضية كليّة عامة، عن طريق استخلاصها من مختلف القضايا الجزئية؛ وأخيرًا البناء، حيث يتم الجمع بين القضايا الصّغيرة، واستبدالها بقضيّة كليّة جديدة.

تعتبر البنى الفوقية التخطيطيّة على المستوى التّركيبي/ النّحوي، حسب «فان دايك»، معايير رسميّة

(1) Van Dijk, Teun A., Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Communication, op. cit., p. 70.

(2) Van Dijk, Teun A., & Kintsch, Walter, Strategies of Discourse Comprehension, New York, Academic Press,1983, pp. 64-65. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20&%20Walter%20Kintsch%20-%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf

(3) Van Dijk, Teun A., "Mediating Racism. The Role of the Media in the Reproduction of Racism", In Wodak, Ruth (Ed.), Language, Power and Ideology. Studies in Political Discourse,Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company,1989,p 99-226. pp.1http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.653.4884&rep=rep1&type=pdf

تنظّم الدّلالة الشّاملة للنّصوص عن طريق العلاقات الوظيفية بين القضايا الجزئيّة والكليّة لنص ما. تميل هذه العلاقات إلى أن تكون تقليديّة في أنواع مختلفة، وتشمل الفئات والقواعد الوظيفيّة. استنادًا إلى الدراسات الإمبريقية، يعتقد «فان دايك» أن المقالات الإخباريّة يتم بناؤها وفقًا لمخطط إخباري معيّن، يحدّد إنتاج وتلقّي الأخبار، حيث تصبح كل فئة جزءًا من هرميّة عامة[1].

إلى جانب فحص بنى الخطاب الأساسية، يضع «فان دايك» تحليل البنى البلاغية في مركز اهتماماته. وهو هنا، يضع تحليل الخطاب ضمن تقليد تاريخي يرتبط بالخطاب الأرسطي. فمن «الناحية التاريخيّة، يمكن أن تتبّع تحليل الخطاب في الخطابة الكلاسيكية. لكن لم يتم إدراك أن البلاغة الكلاسيكية لم يكن لديها الكثير لتقدمه إلا في ستينيات القرن العشرين. فقد تم تعريف البلاغة كخطابة جديدة، وبدأت تؤدي دورًا في تطوير التّحليل البنيوي للخطاب في الدراسات الأدبية مثلا. هنا، يجب الالتفات إلى أن البلاغة غالبًا ما تُفهم بالمعنى الأوسع كنظام متخصص، يتعامل مع جميع الجوانب المتعلقة بالتّحدث والكتابة الإقناعيين. بهذا المعنى، أصبحت متطابقة أو متماثلة تقريبًا مع جزء كبير على الأقل من تحليل الخطاب[2].

لا شك في أن نظرية «فان دايك» حول الخطاب تعتبر واحدة من أكثر النظريات تأثيرًا في الدراسات الحديثة حول النّصوص الإعلاميّة. فعمله يستحق التثمين والاحتفاء، حيث أنه ساهم في إعادة بعث الاهتمام بالتّحليل المنهجي للنّصوص والسّياقات الإعلاميّة، ووضعه على المفكّرة البحثيّة لدارسي الحقل الإعلامي. وقام بتطوير نظريّة تجمع بين تحليل النّصوص والاهتمام المتزايد بدراسات التلقّي، وذلك من خلال تقديم وصف أكثر دقّة لكيفية وضع قواعد نصية تتضمّن أطرًا لإنتاج الأخبار وتلقّيها. وعلى الرّغم من نجاح النظرية الاجتماعية المعرفيّة حول الأخبار كخطاب، إلا أنها تعرّضت للنقد كغيرها من المقاربات. ويدور هذا النّقد غالبًا حول التّطبيقات الإمبريقيّة لهذه المقاربة، وتركيزها على التمثّل الاجتماعي والإيديولوجيا. وعليه، فمن المشكوك فيه أن يقبل المنظرون الاجتماعيون بالطّريقة التي يتعامل بها» فان دايك» مع المعطيات النّصية من حيث القيمة التّمثيلية والتّعميم؛ بخاصةٍ، وأنه يقول بتأسيس إطار نظري جديد يهدف إلى فهم العلاقة بين الأيديولوجيا والنّص. علاوة على ذلك، فإن مقاربته التي تركّز على البنى الموضوعية داخل الخطاب (كيف يمكن قول الأشياء)، لا تأخذ في الاعتبار إشكاليّة البنية، أي كلّ ما يمكن أن يكون موضوعًا في خطاب ما (ما لا يمكن قوله). انتقد «نورمن فاركلوف» تركيز «فان دايك» بشكل شبه حصري على العلائق الاجتماعية، وكيف تتم هذه العلائق من خلال الممارسات الروتينية. وبالتالي، فإنه يقلّل من دور وظيفة الرّبط بين الأشخاص التي تنهض بها اللّغة والعلائق التّناصية[3]، ويبالغ في تقدير مدى استقرار البنى التي تؤدي إلى

(1) Van Dijk, Teun A., News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press, op. cit., p. 17.

(2) Van Dijk, Teun A., News as Discourse, op. cit., p. 18

(3) يعرفه عبد الملك مرتاض بأنه «تبادل التأثر والعلاقات بين نص أدبي ما ونصوص أدبية أخرى»، جبر الأسدي، عبد الستار، مرجع سبق ذكره.

إعادة إنتاج علائق القوة والايديولوجيا[1]. بالإضافة إلى عدم تمييزه بين المستويات المختلفة للوصف، مثل السّمات اللّغوية، والجوانب السّياقية، والموضوعات... في تحليل متكامل للأحداث والظواهر الاتّصالية. ومن هذا المنطلق، فإن مقاربة «ففأن دايك»، من وجهة نظر منهجية، لا تعدو كونها تحسينا يضاف إلى تحليل المحتوى التّقليدي.

أخيراً، وعلى الرغم من هذه الانتقادات التي تتعلّق في معظمها بالتأصيل الأساسي لنظرية «فان دايك» الاجتماعية الإدراكية ضمن منظور وظيفي، والتي تعارض كلّا من أفكار «فوكو» والاتّجاه السّائد في التأويل النّقدي، يجب التّأكيد على الميزة الأساسية لهذه المقاربة. فمقاربة «فان دايك» الاجتماعية والإدراكية للخطاب، والتي تقع على النّقيض من دراسات» فوكو» ومعظم المقاربات الأخرى لتحليل الخطاب النّقدي، تجعل تحليل الخطاب ينفتح على تحليل منتظم، وكمي لعيّنات كبيرة من النّصوص.

8 - تحليل الخطاب النقدي عند نورمان فاركلوف: جدلية الممارسات الخطابية والبنى الثقافية والاجتماعية:

إن ما يقدّمه التّحليل التّناصي لدراسات تلقي وسائل الإعلام، يقوم على أساس نصّي للإجابة عن الأسئلة المتعلقة بماهية الموارد والخبرات الاجتماعية، الّتي يتم الاستناد إليها في مجال تلقي وتفسير مضامين وسائل الإعلام، والمجالات الحياتية الأخرى، الّتي ترتبط بها أو تستوعبها رسائل وسائل الإعلام في عملية التفسير[2].

اشتغل عالم اللّغويات الأنجليزي «نورمان فاركلوف» على أنموذج تحليل الخطاب النّقدي، والذي يتضمّن أيضا تحليل الخطابات الإعلاميّة. ونلاحظ حضورًا واضحًا لمقاربة اللّسانيات الوظيفيّة، والنّقدية في أعمال «فاركلوف» التي تتعامل مع الجمل والنّصوص ككيانات متعدّدة الوظائف. يستثمر «فاركلوف» تقاليد النظرية النّقديّة في تعريفه للعلاقات غير الواعية عادة بين استخدام اللّغة والسلطة. فهو يرى أن تحليل الخطاب النّقدي يهدف «بشكل منظم إلى استكشاف العلاقات الغامضة، في كثير من الأحيان، للسببية والتّحديد بين الممارسات الخطابية والأحداث والنّصوص، من ناحية، والبنى الاجتماعية والثقافية والعلاقات والسّيرورات الأوسع، من ناحية ثانية»[3]. علاوة على ذلك، يسعى تحليل الخطاب إلى تبيان كيف يمكن النّظر للتغييرات المتعلقة باستخدام اللّغة كمؤشرات إلى التّغيرات الاجتماعية، والثقافية العامة في المجتمع، والّتي ترتبط بالتّغيرات في علاقات السّلطة. وهو يقوم بذلك، من حيث أن تحليل الخطاب النّقدي ينهض أيضًا بوظيفة خاصّة، تتمثل

(١) Fairclough, Norman, Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Languages, London. Longman, 1995, p. 30. https://epdf.tips/queue/critical-discourse-analysis-the-critical-study-of-language.html

(2) Ibid., p. 200.

(3) Ibid., p. 132.

في تعزيز الجهود العلمية متعددة التخصصات. إذ يؤكد «فاركلوف» على «أنها محاولة لتجميع ثلاثة تقاليد تحليليّة، كلّ منها يعتبر ضروريًا لتحليل الخطاب. وتتمثل هذه التقاليد في التّحليل النّصي واللّغوي ضمن حقل اللّسانيات، والتّقاليد السّوسيولوجية الكليّة لتحليل الممارسات الاجتماعية المرتبطة بالبنى الاجتماعية، والتّقاليد التّفسيرية أو التّقاليد السوسيولوجية الجزئية التي تنظر إلى الممارسات الاجتماعية على أنها شيء ينتجه الناس ويعطونه معنى بناء على الحس العام المشترك[1].

يقدّم «فاركلوف» تعريفين للخطاب. فالخطاب في معناه الواسع يعني «استخدام اللغة كشكل معين من أشكال الممارسة الاجتماعية»[2]. أما الدلالة الضيقة للخطاب، فتشير إلى «اللغة المستخدمة في التّعبير عن ممارسة اجتماعية معينة من وجهة نظر معينة»[3]. تعمل الخطابات على تشكيل وإنتاج، وتحوّل، وتغيير الهويّات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية، وتمثل أنظمة المعرفة لدى مستخدم اللّغة. فكلّ خطاب هو جزء من نظام خطابيّ في مؤسسة ما، أو في جزء ما من المجتمع، حيث تحضر الهيمنة الثقافيّة كبُعد ملازم له. ويجسّد النّظام الخطابي في مجال اجتماعي ما، مجموع الممارسات الخطابيّة والعلاقات بينهما. ويمكن لتحليل الخطاب الإعلامي أن يلقي الضّوء على التّمثلات، والهُويّات، والعلاقات داخل هذا الخطاب:

كيف يتم تصوير العالم، أي الأحداث والعلاقات، وغيرها؟

ما هي الهويات التي يتم بناؤها للمشاركين في برنامج أو قصة ما (المراسلون، والجمهور، والأطراف الأخرى التي تمت مقابلتها أو تم الرجوع إليها)؟

ما هي العلاقات التي يتم بناؤها بين الأطراف المعنية، على سبيل المثال، بين الجمهور والصحافي، أو بين الجمهور والخبير، أو بين الجمهور والسياسي؟[4]

يتضمن كل تحليل للخطاب تحليلًا للحدث الخطابي، وتحليلًا للنظام الخطابي أيضًا (تشكيلات فوكو الخطابية)، مع ضرورة الوعي بعدم عزل أحدهما عن الآخر. توجد في قلب تحليل الحدث الخطابي علاقات بين الأبعاد الثلاثة: النّص، والممارسة الخطابية، والممارسة الاجتماعية الثقافيّة التي يمكن توضيحها في الأنموذج البسيط الذي يظهر أبعاد الخطاب وأبعاد تحليل الخطاب. على المستوى النّصي يجب تحليل الأبعاد الأربعة التالية:

المفردات؛

القواعد؛

التّماسك؛

(1) Fairclough, Norman, Discourse and Social Change, Cambridge, Polity Press, 1992, p. 72. https://www.ebah.com.br/content/ABAAAfGMYAA/discourse-and-social-change-norman-fairclough-1-1

(2) Fairclough, Norman, Media Discourse, London, Edward Arnold, 1995, p. 54

(3) Ibid., p. 57.

(4) Ibid., p. 5.

البنى النّصيّة. [1]

يجب أن يميّز تحليل الكلمات، والجمل، والنّصوص-بشكل واضح- بين احتمالات المعنى (تعدد المعاني) وبين تفسير هذه الاحتمالات. ويوضّح «فاركلوف» «بأن احتمالات معنى شكل ما، غالبًا، ما تكون غير متجانسة، وتمثل شبكة معان متنوّعة ومتداخلة ومتناقضة أحيانا (...)، حيث أن النّصوص عادة ما تكون غامضة جدًا، ومفتوحة على تفسيرات وقراءات متعددة.»[2]

نعثر، في تحليل ممارسة الخطاب، والذي يتضمّن تحليل إنتاج النّص وتوزيعه واستهلاكه، على أحد المفاهيم المركزية في أنموذج فاركلوف لتحليل الخطاب النقدي. إنه مفهوم التّناصّ[3] الذي استعاره فاركلوف من ميخائيل باختين، وجوليا كريستيفا. يهدف التّحليل التّناصي إلى إظهار كيف يتمّ تشكيل النّصوص الإعلاميّة من خلال تكوينات هجينة تجمع، في كثير من الأحيان، أنواعًا وخطابات مختلفة. وبهذا المعنى، فإن تحليل ممارسة الخطاب يربط التّحليل النّصّي بتحليل الممارسات الاجتماعية والثقافيّة، والذي يعتبر تحليلًا للسياقات الظّرفيّة والمؤسسية والاجتماعية والثقافيّة للنّص.

يتعامل تحليل نظام الخطاب مع تشكيلة من الأنواع والخطابات التي يتكوّن منها هذا النظام، وتركّز بشكل خاص على العلاقة بين الثبات والتّغير. وقد بيّن فاركلوف، في تحليلاته الإمبريقية للخطابات الإعلاميّة، العلاقة بين النظام الخطابي العمومي في وسائل الإعلام، ونظام الخطاب الخاص عند الجمهور. يؤكد «فاركلوف»، في هذا السياق، أن الخطابات الخاصّة تميل إلى كونها أصبحت متأثرة بشكل متزايد بالخطابات العموميّة، وأن الحدود بين الإعلام والترفيه قد تلاشت، حيث نشهد حضورًا متعاظمًا للمضامين التي تجمع بين الإعلام والترفيه infotainment، وغلبة ما يطلق عليه conversationalization أو لغة العامة public colloquial ؛ وهو أسلوب ينطوي على استخدام اللّغة الّتي ترتبط عادة بالمحادثة، مثل المفردات العامية، واللّكنة/ اللّهجة، والسّمات شبه اللّغوية ونبرة الكلام، وأنواع أخرى مثل السّرد التحادثي، والّتي أصبحت تستخدم بشكل متزايد في أنواع وسياقات لم تستخدم فيها من قبل. يتم توظيف اللّغة، في إطار المحادثية أو الطّابع المحادثي، لخلق علاقة بين المتحدّث والمستمع، والحفاظ عليها بدلاً من اعتبارها أداة إخباريّة، وهو ما يمكن أن يتضمن استراتيجيات لغويّة عاطفيّة وذاتيّة، مثل استخدام التثمين المعجمي (جدًا، حقًا)، والغموض(نوع من...)، والتّكرار (وهذا حقًا عظيم حقًا!)، والإدغام، والتّخاطب غير الرّسمي، واللغة العاميّة والشّتائم، والفكاهة...»[4]

(1) Fairclough, Norman, Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Languages, op. cit., p. 98.

(2) Fairclough, Norman, Discourse and Social Change, op. cit., p. 75.

(3) بيار مارك بيازي، نظرية التناص، تعريب المختار حسني. https://www.aljabriabed.net/n28_09hasani.htm

(4) Baker, Paul and Ellece, Sibonile, Key Terms in Discourse Analysis, Continuum International Publishing Group, New York, London, 2011, pp. 22-23. https://uogbooks.files.wordpress.com/2015/02/key_terms_in_discourse_analysis.pdf

يمكن اعتبار توظيف واستثمار مفهومي ممارسة الخطاب، والتّناص في تحليل النّصوص الإعلاميّة كواحدة من أهمّ الخطوات في مفهوم «فاركلوف» لتحليل الخطاب النّقدي. بالتوازي مع ذلك، فقد ركّزت معظم الانتقادات التي تناولت مقاربة فاركلوف على الغموض المصطلحي، مثل الخطاب، ونوع الخطاب، والنوع، بالإضافة إلى أن مقاربته تتوسّط منزلة بين اللّغويات والنّظرية الاجتماعية، حيث تلجأ إلى استخدام انتقائي لنظريات ومناهج كلا الحقلين البحثيين. ولكن إذا استحضرنا هدف فاركلوف، وهو خلق إطار منهجي يربط بين اللغويات والنظرية الاجتماعية، فإن هذا النّقد يبدو ضعيفًا ومتناقضًا. من ناحية أخرى، فإن الدراسات والأمثلة الإمبريقية الّتي يقدمها فاركلوف تظهر بوضوح مدى صعوبة الوصول إلى مستوى عال في ما يطمح إليه، والذي تم تضمينه في إطاره المنهجي، وتطبيق مقاربته في أعمال إمبريقية ملموسة. وعليه، يمكن الوقوف عند انتقادات أخرى ربما أكثر وجاهة، كتلك التي قدمها مثلا، كلّ من بنيكوك[1] وويدوسون[2]، والتي تمحورت حول مقولات فاركلوف، التي تدور حول العلاقة بين الوصف التّفسير، ونقص في فهم الفعل البشري في مقاربة فاركلوف، بسبب قيام البنيان المعرفي لهذه المقاربة على مقولات كل من الماركسية الجديدة والغرامشية (نسبة إلى غرامشي) الجديدة.

إن تركيز مقاربة فاركلوف لتحليل الخطاب النّقدي على مستوى ممارسة الخطاب، يجعلها ملائمة أكثر لتحليل كميات صغيرة من النّصوص. فتصميمها العملي على أساس تطبيقها على عدد كبير من النّصوص، بحيث تتضمّن تحليلًا لغويًّا تفصيليًّا دقيقًا على المستوى النّصّي، غير ممكن من النّاحية العمليّة. ففاركلوف نفسه عادة ما يلجأ إلى شرح الفئات التي تم تحديدها في مقاربته لتحليل الخطاب النّقدي باستخدام نصوص مخصوصة تمّ اختيارها بشكل دقيق. وهكذا يبدو أن مقاربة فاركلوف تتّسم بطابعها النّظري بشكل كبير وواضح، كما يظهر أن القيمة الإمبريقية للمفهوم عند تطبيقه على تحليل النّصوص الإخبارية تقتصر على دراسات الخطابات ذات الطابع اللّغوي البيّن. وهو بالضبط ما يجعل من الصّعب ربط النّتائج القائمة على التّحليل اللّغوي بالنّظرية الاجتماعية على المستوى الكلّي أو الماكروي.

9 - تحليل الخطاب النّقدي عند مدرسة دويسبورغ: الخطاب كصانع للذوات:

تأثرت مدرسة «دويسبورغ»، الّتي ارتبطت بمحركها الرّئيس، وأحد أبرز روادها «سيغفريد جاغر»،

(1) Pennycook, Alastair, "Incommensurable Discourses?", Applied Linguistics, Vol.15, 2, 1994, pp.115-138. https://www.researchgate.net/profile/Alastair_Pennycook/publication/31178712_Incommensurable_Discourses/links/56a6e4cf08ae0fd8b3fc75d0/Incommensurable-Discourses.pdf

(2) Widdowson, H.G., "Discourse Analysis: A Critical View", Language and Literature, 4, 1995, pp.157- 172. https://www.researchgate.net/publication/240606812_Discourse_Analysis_-_by_HG_Widdowson

بشكل كبير بالمبادئ والمفاهيم الأساسيّة الّتي تقوم عليها مقاربة «ميشال فوكو» الأركيولوجية أو الحفرية. وقد تمحورت هذه الأفكار الأساسية حول التّطوّر السّردي للخطاب، حيث يعتبر الخطاب تمظهرًا أو تجسيدًا لغويًا لممارسة خطابيّة. كما أن فكرة «فوكو» حول التّشكيلات الخطابيّة التّاريخيّة، الّتي تتخذها المعرفة وسيطًا للتّعبير عن نفسها عبر الزمن، بالإضافة للسلطة والهيمنة وبعض القواعد والتقاليد الخطابية، تؤدّي دورًا هاما في مقاربة تحليل الخطاب النّقدي الذي طوّرته مدرسة «دويسبورغ».

تتبنى هذه المدرسة رؤية تقوم عليها مقاربتها لتحليل الخطاب، ترى بأن الخطاب هو من يصنع الذّوات. ويستند تصوّر المدرسة للخطاب على أنه يمثل شكلًا مؤسسيًّا في الحديث ينظم الفعل ويعزّزه، وبالتّالي يمارس السّلطة.[1] وبعبارة أخرى، فإن وعي الأفراد بذواتهم ينشأ من اندماجهم وتشابكهم في أنظمة ذات دلالات عارضة تاريخيًا، ويتمّ بثّها عبر أنماط مؤسسيّة من السّلوك والتّفكير والكلام. هذا النّوع من الأطر، والّذي يُشار إليه أحيانا باسم «تحليل الاستعداد أو القابلية»، يتكئ أيضًا على البنائيّة الاجتماعية[2]، ونظرية النشاط[3]، ويرى أن الذوات الاجتماعية تتشكّل في شبكة سيمائيّة لا تشمل فقط وساطة، أو توسطا لغويا متعدّد الأشكال، ولكن تتضمّن أيضًا ترتيبات هيكليّة وممارسات قانونيّة، وأعرافا، وطقوسا وأساليب تفكير أخلاقيّة، ومؤسسات اجتماعية وغيرها.

في حين أن مقاربة «فوكو» غامضة نسبيًا فيما يتعلّق بالخطاب في تمظهراته اللّغوية، فإن مقاربة دويسبيرغ تتسم بأنها تولي اهتماما للاستعارات، والمراجع، والأسلوب، والمعنى الضّمني، واستراتيجيات الاستدلال، ومصادر المعرفة، والبنى والرموز. تأخذ مقاربة دويسبيرغ، مثلها في ذلك مثل المقاربة التّاريخية للخطاب، بإجراءات تحليلية. فبعد اختيار موضوع معيّن، يركّز التّحليل على مجال واحد، مثل وسائل الإعلام. يلي ذلك، تحليل بنيوي لمسار خطابي واحد («ما يقال ويمكن قوله خلال مدة زمنية معينة»)[4]، وأجزاء نموذجيّة من الخطاب، بمعنى الموضوعات المختلفة التي يتناولها كل نصّ. يتم استكشاف الممارسات اللّغوية والخطابيّة من خلال تحليل النّصوص، والممارسات الخطابية غير اللّغوية من خلال المناهج الإثنوغرافية، والتجسيد من خلال التّحليل متعدد الأشكال والتّحليل الفنّي. تتمحور الفكرة المركزية للمقاربة التي تتبنّاها المدرسة حول نقد كل من اللّغويات التقليدية

(1) Jäger, Siegfried and Maier, Florentine, "Theoretical and Methodological Aspects of Foucaldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis", in Wodak, Ruth and Meyer, Michael (Ed.), Methods of Critical Discourse Analysis, 2nd ed., London, Sage Publications, 2009, pp. 34-61. http://www.academia.edu/1614495/Methods_of_critical_discourse_analysis

(2) Laclau, Ernesto, On Populist Reason, London & New York, Verso, 2005. http://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/On-Populist-Reason-by-Ernesto-Laclau.pdf

(3) Leontyev, Aleksei Nikolaevich, Activity, Consciousness, and Personality, CC-SA (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0), Marxists Internet Archive, 2009. https://www.marxists.org/archive/leontev/works/activity-consciousness.pdf

(4) Jäger, Siegfried and Maier, Florentine, op. cit., p. 46.

والدراسات الاجتماعية، والّتي يمكن تلخيصها في أن اللّغويين يقومون، في المقام الأول، بإجراء بحوث حول الجوانب الشكلية للغة من دون الالتفات لمحتوى النّصوص، والممارسات الخطابية، والسياقات الاجتماعية والثقافية للنّصوص. وبالتّالي فإن البحث اللّغوي - وهذا يشمل أيضًا، وإن كان بدرجة أقل، حسب جاغر، النّظريّات الحديثة مثل المقاربات الاجتماعية واللّغوية، واللّغويات النّصيّة، والتّداوليّة، الّتي أصبحت مستقلّة عن الممارسات الاجتماعية [1]. عمومًا، فإن «جاغر» ينتقد أصحاب المقاربات الاجتماعية واللّغوية بسبب سعيهم إلى الوصول إلى أهداف بحثية كيفية/ نوعيّة عبر تبنّي آليات البحث الكمي. علاوة على ذلك، فإن البيانات الاجتماعية واللّغوية تتمّ مناقشتها، وربطها ببعضها البعض من دون تفكير في اتّساقها الدّاخلي.

من ناحية أخرى، عادة ما يفسّر البحث الاجتماعي الكيفي النّصوص من دون الاستناد إلى أي نظريّة ومنهجيّة لغوية على الإطلاق. فالسوسيولوجيا تتعامل مع النّصوص بشكل عام، سواء من خلال إعادة الصّياغة أو سرد ملاحظات توضيحية، أو تقديم تفسيرات حرّة بهذا القدر أو ذاك.[2] وبالتّالي، فإن البحوث الاجتماعية الكيفية تفتقر، حسب هذه المدرسة، إلى خلفيّة منهجيّة لقراءة وتأويل النّصوص.

يرى «جاغر» أن نظريّة النشاط لإليكسي ليونتيف، والّتي استلهمت أفكارها من المدرسة الثقافية التاريخيّة التي أسسها عالم النفس الاجتماعي الروسي ليف فيغوتوسكي، تتضمن مقاربة يمكن الاعتماد عليها في تعوض غياب اللسانيات التقليدية والنظرية الاجتماعية، وذلك من خلال إعادة تعريف العلاقة بين الفعل والتفكير والتّواصل، والعلاقة بين الفرد والمجتمع. تستند إعادة التعريف هذه إلى ما ذهب إليه ليونتيف، بأن الخلفيّة الاجتماعية والتاريخيّة للفرد هي مفتاح فهم سلوكياته، وتفكيره وطرق تواصله. وبالتّالي، يتمّ النّظر إلى النّصوص على أنها تجليّات للعمل الفردي والاجتماعي؛ حيث أنها تعبّر عن معرفة اجتماعية وتاريخية حول شيء ما. كما تُفهم النّصوص على أنها أجزاء من خطابات ومكونات أساسية تتشكّل منها وحدات الخطاب.

بعبارة أخرى، فإن النّصوص لا تكون أبدًا شيئًا فرديًا قائمًا بذاته، بل إنها دائمًا ما تكون اجتماعيّة أيضًا. فهي أجزاء من خطاب فردي مكثّف أو فائض عن الفرد. وبالتّالي، فإن الخطاب مشابه تمامًا لتعريف «فوكو» الذي يرى بأنه تدفق متجذر، تاريخيًا، من نصوص وكلام ومعرفة عبر الزمن[3].
من الأسماء التي ألهمت بشكل كبير كلّا من «مدرسة دويسبورغ» و«مدرسة فيينا»- التي سنتناولها

(1) Jäger, Siegfried, "Discourse and Knowledge: Theoretical and Methodological Aspects of a Critical Discourse and Dispositive Analysis", in Wodak, Ruth and Meyer, Michael (Ed.), Methods of Critical Discourse Analysis, London, Sage Publications, 2001, pp. 32-62.
http://www.fib.unair.ac.id/jdownloads/Materi%20Kuliah/Magister%20Kajian%20Sastra%20dan%20Budaya/Analisis%20Wacana/methods_of_critical_discourse_analysis_ruth_wodak_and_michael_meyer_sage_publications_2001.pdf

(2) Ibid.,

(3) Ibid.,

لاحقًا- اللّغوي الألماني «اوتز ماس». فقد جمع ماس، في مقاربته، بين الأفكار الأساسية لميشال فوكو وبين منهجية تأويلية أطلق عليها «تحليل القراءة.» ففي دراسته الرئيسة حول لغة الاشتراكية القومية، يعرّف ماس الخطابات بأنها أشكال لغوية ترتبط بالممارسات الاجتماعية، وتتطلب الفحص والدراسة من الناحية الاجتماعية والتاريخية.[1] فالخطابات، بعبارة أخرى، غير محددة بموضوعية من الناحية الزمانية والمكانية، بل يتم تحديدها عن قصد بالنظر إلى محتواها. وبالتالي، فإن «ماس» يشدّد على البعد البلاغي في تحليل الخطاب؛ وهو بُعد لا تتوقف عنده معظم المقاربات البريطانية لتحليل الخطاب مثلا. وهو ما أكده كل من «فاركلوف» و«وداك» عندما أشارا إلى «وضوح أهميّة البُعد التّاريخي والهيرمنوطيقا (التأويل) بشكل خاص في هذه المقاربة، بخاصة في تحليل الإيحاءات التي ترتبط بالمعرفة الأساسيّة، والتي لا يمكن فهمها من دون أخذ هذه المعرفة بعين الاعتبار»[2].

يهدف تحليل الخطاب-حسب ماس- إلى تدوين كلّ القواعد الّتي تشكّل خطابًا معينًا، حيث يتمّ تعريف الخطاب على أنه مجموع النّصوص المترابطة اجتماعيًّا في مجال اجتماعي معيّن. والهدف النّهائي لتحليل الخطاب هو إعادة بناء المسارات التاريخيّة للفكر. ويتضمن تحليل قراءة «ماس» الخطوات الآتية:

الإعلان عن موضوع ومحتوى النّص.

وصف تدرّج المحتوى، ونعني به التّحليل اللّغوي (الأسلوبية).

تحليل معنى التّدرج (الوصف المرحلي)، ويعني تحليل الرّسالة الّتي يتضمّنها النّص، وربطه بالسّياق الاجتماعي والتّاريخي.

ملخص وربط نتائج كلّ خطوة مع بعضها البعض.

تطوير القراءات المتنافسة[3].

كما أشرنا في الفقرات السابقة، فإن مقاربة «ماس» لتحليل الخطاب قد أثّرت كثيرًا في مجال دراسات الخطاب، ووجدت صدى واسعًا في البلدان النّاطقة باللغة الألمانية. وفي حين أن مدرسة دويسبورغ استلهمت الكثير من رؤاها من ميشال فوكو، وتعاملت في الوقت نفسه بحذر مع الأساس الهيرمنوطيقي (التأويلي) لماس، حيث تتبنى تعريفًا للخطاب يعتمد على البُعد الزّمني، فإن مدرسة فيينا تدمج البُعد التّاريخي للخطاب، أي فكرة الأركيولوجيا حسب فوكو، والرّؤية البلاغية لماس في مقاربة تحليل الخطاب.

يمثّل التّحليل النّصّي خطوة أولى في تحليل الخطاب، إذا تمّ فهم النّصوص على أنها أجزاء من خطاب

(1) Wodak, Ruth, "Aspects of Critical Discourse Analysis", ZfAL (Zeitschrift für Angewandte Linguistik), 36, 2002, pp. 5-31. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.121.1792&rep=rep1&type=pdf

(2) Fairclough, Norman & Wodak, Ruth, op. cit., p. 267.

(3) Ibid.,

كامل متجذّر اجتماعيًّا وتاريخيًّا. أما الهدف من تحليل الخطاب فهو فصل الارتباك أو الاضطراب الخطابي بين نصوص وخطابات معيّنة، لأن هناك نصوصًا وخطابات مختلفة متداخلة مع بعضها البعض، وبالتّالي، تمثّل ارتباكًا خطابيًا[1]. لهذا الغرض طورّت المدرسة طريقة واضحة تتمثّل في مجموعة من الخطوات لفحص أجزاء الخطاب بشكل منتظم ومنهجي. وقد استثمرت المدرسة مفهوم التّناص عند «فاركلو»، حيث أنه يؤدّي دورًا محوريًا في مفهوم «جاغر» مثلا، لتحليل الخطاب النقدي. وأكثر الأشياء وضوحًا في النّصوص هما «التعالق النّصّي» و»التعالق الخطابي» ويسميهما جاغر عُقدا خطابية.

يمكن تشبيه العُقد الخطابية بالنّصوص المحوريّة لفوكو، حيث أنها تمثّل نصوصًا مركزية في سلسلة خطابيّة، لأنها تشير إلى نصوص سابقة في هذه السّلسلة الخطابية أو إلى خطابات أخرى. يشدّد جاغر، مثلما يفعل فاركلوف، على أنه لا ينبغي فهم مقاربته في تحليل الخطاب على أنها «وصفة» رسميّة وكونيّة. فكلّ تحليل للخطاب يجب أن يكون مصمّمًا بحيث يكون متوافقًا مع خصوصية، وأهداف البحث وشكل ومضمون الخطاب المراد تحليله. تنطوي مقاربة مدرسة دويسبورغ لتحليل أجزاء الخطاب على الخطوات الرئيسة التالية، والأسئلة الأساسية التي لا يجب الإجابة عنها حسب الترتيب الذي وضعته المدرسة بالضرورة، أو الوقوف عند كل التفاصيل:

تحليل السّياق اللّفظي، مثل تحليل نصوص أخرى في وسائل الإعلام، وأجزاء من الخطاب في وسائل إعلام أخرى، والتّحليل المؤسّسي، والتّناص.

تحليل السّياق غير اللّفظي، مثل تحليل الخلفية الإيديولوجية، والمهنية، والسيرة الذاتية، لمنتجي النّصوص... والخلفية الاجتماعية، والتّاريخيّة للخطاب في المجتمع.

التّحليل اللّغوي على المستوى الجزئي للنّصّ، مثل تحليل الرّموز الجماعية، والاستعارات، والبنى السّرديّة، والاستدلالية لأجزاء الخطاب، والتّحليل المعجمي، وتحليل الاستدلال، والمقترحات.

القراءة النّهائية، مثل تحليل الرّسالة، والمجموعة المستهدفة، الإطار الإيديولوجي والاجتماعي للخطاب، والملامح اللّغوية للأداء/ للإنجاز، والتّأثيرات المقصودة[2].

ولكن كيف يمكن تعميم تحليل أجزاء من الخطاب على تحليل الخطاب ككلّ؟ لا يعتقد «جاغر» مثلًا أن الجمع بين المناهج الكيفيّة والكميّة للحصول على نتائج تمثيليّة ضروري لحلّ هذه المشكلة. وهو يعني، مثل ما يذهب إلى ذلك ميشال فوكو، أن التّقسيم القائم على الكميّ قد تم إلغاؤه في الخطابات. كما أن بناء أنواع نموذجية/ مثاليّة، كما يحددها «ماكس فيبر» غير ضروري في فهمه للخطاب، لأن ذلك يفترض مسبقًا وجود حالة طبيعية/ معياريّة، وقيم صحيحة/ شرعيّة. يحيل «جاغر» في حل مشكلة التّمثيل، إلى شكل من أشكال فهم الخطاب، حيث يمكن التّعرّف إلى الرّوتين، والقواعد الخطابية في كلّ جزء من أجزاء الخطاب. وبالتّالي، يمكن حلّ مشكلة التّمثيل عن طريق تحليل أجزاء مختلفة بشكل مفصل، إلى أن يتمَّ التّأكد من أنه لم يبقَ هناك شيء لم يتناوله التّحليل.

(1) Jäger, Siegfried and Maier, Florentine, op. cit.,

(2) Jäger, Siegfried, op. cit.,

يؤكد «جاغر» أن تجاربه الخاصة من خلال الدراسات الإمبريقية تشير إلى أنه بعد تحليل عدد قليل من أجزاء الخطاب لا يمكن جمع معلومات وملاحظات جديدة[1].

قامت مدرسة «دويسبورغ» بسلسلة من الدّراسات الكبرى حول النّوع الاجتماعي، والحركة اليمينية الجديدة، والعنصرية في ألمانيا، والّتي أظهرت الخصائص المشتركة مثل الرموز، وأنواع العبارات، والمواضيع، والاختلافات في الأداء اللّغوي. وذلك، بسبب طبيعة الجمهور الّذي يتمّ التّوجّه إليه. وتشير هذه الدراسات الإمبريقية الّتي قامت بها المدرسة إلى أوجه الشّبه، والكثير من نقاط التّلاقي بينها وبين تلك الّتي قام بها «فان دايك»، وتلك الّتي أنجزتها مدرسة فيينا مثلًا. علاوة على ذلك، فإن «مدرسة دويسبورغ» تجسّد فكرة النّقد في مقاربتها لتحليل الخطاب.

فالمنظورات النقدية تكون قد تحدّدت بالفعل عند اختيار المحلل موضوعًا حساسًا أو يحظى بحضور خاص اجتماعيًّا. بالإضافة إلى ما تقدّم، يجب النّظر إلى تحليل الخطاب على أنه الشّرط العلمي الاوليّ لناجح التّقييم التّفسيري لنتائج هذا التّحليل. يستند هذا التقييم النّقدي- حسب المدرسة- إلى معايير أخلاقيّة يمكن العثور عليها في المجتمع المعني، والّذي نسعى إلى تحليل الخطاب في حدوده. وإلى جانب تجنّب النّسبيّة الأخلاقيّة، يجب أن تكون هذه المعايير الأخلاقيّة المحددة مرتبطة بالمعنى العام الكونّي لماهية الأفعال المعقولة.

يذهب «جاغر» إلى القول، بوجود علاقة جدليّة بين معايير محدّدة اجتماعيًّا، وثقافيًّا في مجتمع ما وفي وقت تاريخي ما، ومعايير كونيّة للبشريّة، مثل عدم قبول أذى أو قتل الآخرين.

يمكن القول بداية، إن فكرة المعيار الكوني مثيرة للجدل ولا يمكن التسليم بها هكذا. علاوة على ذلك، فإن تعريف المدرسة للمصطلحات الأساسية مثل «التحليل البنيوي» ليس مقنعًا وواضحًا دائمًا. لا تشرح المدرسة بشكل واضح ما هي الأجزاء التي يجب تحليلها للوصول إلى قواعد الخطاب؛ على الرّغم من أن المدرسة تؤكد على أنه ينبغي إيلاء اهتمام خاص لنقطة البداية، والنهاية، والعقد الخطابية المحتملة.

يمثل هذا الاهتمام الخاص إجابة عن التساؤل السابق، ويبدو أنه أكثر منطقية من إجراء تحليل لأجزاء طالما لم يظهر أي شيء جديد. وإذا كانت الخطابات، كما تذهب إلى ذلك المدرسة تتّشكل من شذرات، وإذا كانت الخطابات متداخلة مع بعضها البعض، لا سيّما هذه العِقد الخطابية، فيجب أن تشكّل ذروة الخطاب، ونهاية الأجزاء الأكثر إثارة إلى التحليل. علاوة على ذلك، يجب أن تكون هناك اختلافات بين النّصوص من حيث النّوع والطّول، والموقع، مثل أي وسيلة إعلاميّة يقع فيها هذا الجزء أو ذاك، ما يؤثر على قرار تحديد أيّ الأجزاء أكثر ملاءمة للتحليل.

وقد ركّزت المدرسة كثيرًا، في تباين مع ما ذهب إليه «فاركلوف» في مقاربته النّقديّة للخطاب مثلًا، على الإنتاج والنّصّ نفسه، أما موضوع تلقّي الجمهور للخطاب فإنه لم يحظ بالكثير من الاهتمام، وكأن حضوره محتشمًا. وبالتّالي، فإن تعريف المدرسة للسياق يظلّ غير مكتمل، ويجب توسيعه كي يكون تحليل الخطاب بالفعل جسرًا تحليليًّا بين منتج النّصّ، والنّصّ، والجمهور.

---

(1) Ibid.,

على الرّغم من هذه الأانتقادات، فقد قدّمت مدرسة «دويسبورغ» مساهمات هامة، ومحوريّة في تطوير منهجيّة تحليل الخطاب. وقد تمثّلت هذه المساهمات في خلق رابط نظري بين اللّغويّات، والنّظريّة الاجتماعية، وذلك من خلال نظريّة الفعل الكلامي، وإدماج أفكار «فوكو» حول الخطاب في مفهوم تحليلي يمكن قبوله، وتطبيقه بسهولة من قبل كلّ من اللّغويين، والباحثين الاجتماعيين؛ فتعريف الخطاب على أنه تدفّق يتكوّن من نصوص كلام ومعرفة، ويتضمّن بعدًا تحليليًا للخطاب باعتباره يحيل إلى الاستخدام الاجتماعي للّغة، ومفهوم الخطاب كفئة إمبريقية حيث يتجلّى الخطاب عبر تدفّق النّصوص، يعتبر ميزة لمعظم مفاهيم الخطاب الأخرى، الّتي تمّ التّطرّق إليها سابقا. وبالتّالي، فإن المقاربة الّتي تتبنّاها المدرسة تلتقي في الكثير من أبعادها مع مقاربة «دوروثي سميث»[1]، الّتي تركّز على دراسة العلاقات الظّاهرة من خلال تحليل مجموعة كبيرة منَ النّصوص والكثير منَ الممارسات الاجتماعية.

10 - المقاربة التاريخية للخطاب عند مدرسة فيينا: الخطاب كسيرورة أركيولوجيّة:

يمكن القول، حاليًا، إن أستاذة اللّغويّات التّطبيقيّة النّمساويّة «روث ووداك» هي المتخصصة الأكثر شهرة على الصّعيد الدّوليّ في تحليل الخطاب من البلدان الناطقة بالألمانية. فقد طوّرت «ووداك» وزملاؤها مقاربة جديدة لتحليل الخطاب، تعتمد في المقام الاول على البحث اللّغوي الاجتماعي. وذلك، ضمن تقاليد مدرسة «فرانكفورت»، كما يعبر عنها «يورغن هابرماس» في نقده للّغويّات الشّكليّة. من المصادر الأخرى الّتي استلهمت منها المدرسة مقاربتها، نجد، كما أشرنا إلى ذلك من قبل، أعمال «اوتز ماس» و«ميشال فوكو» حول تحليل الخطاب، و«ستيوارت هول» والدراسات الثّقافية عمومًا، ونظرية الرّأسمال الرّمزي لـ«بيير بورديو».

تتأسس مقاربة المدرسة على ما تسميه «المنهج التاريخي للخطاب» والّذي يسعى- بشكل منهجي- إلى دمج جميع المعطيات الأساسيّة المتوفرة لتحليل وتأويل الخطاب. إذ تنتقد المدرسة اللّغويات التّقليديّة، وترى أن حضورها الطّاغي قائم على القوّة، وليس على المنطق؛ إذ يغيب عنها الموضوع الحقيقي للعلم، أيّ الأنشطة اللّغوية التاريخيّة الملموسة في مجتمع تاريخي ملموس أيضًا؛ ذلك أنه لا يمكن للأفراد فهم ذواتهم وهم يشاركون في أنشطة مجتمعاتهم، ومن هنا أهميّة المسافة النّقديّة التّاريخيّة كما ترى المدرسة.[2]

(1) Smith, Dorothy, Texts, Facts and Femininity: Exploring the Relations of Ruling, London, Routledge. 1993. https://www.taylorfrancis.com/books/9781134851805

(2) Wodak, Ruth, "Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis", In Verschueren. Jef, Öst-man, Jan-Ola & Blommaert, Jan, Discursive Pragmatics. Handbook of Pragmatics Highlights, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2011. https://www.textosenlinea.com.ar/libros/De%20Baugrande%20y%20otros%20-%20Discursive%20Pragmatics%20Handbook%20of%20Pragmatics%20-%20Highlights%20-%202011.PDF

ترى مدرسة «فيينا» أن البحث اللّغوي الاجتماعي حول الخطاب يدور حول الأشكال اللّغوية للخطابات الاجتماعية على المستوى الجزئي. أما من منظورها، فإن تحليل الخطاب قادر على إعادة بناء تاريخ أصول الخطاب على المستوى الكلّي. بهذا التعريف الذي يتمحور حول قدرات وأهداف تحليل الخطاب، تتفّق «روث ووداك» مع «نورمان فاركلوف» حول تعريف للخطاب باعتباره «استخدام اللّغة في الكلام والكتابة، أي كشكل من أشكال» الممارسة الاجتماعية»[1]. فالعلاقة بين الخطاب وبين سياقاته الظّرفيّة/الموقفية، والمؤسسية، والاجتماعية ذات طبيعة جدليّة. فالخطاب بطبيعته يتشكّل في سياقات اجتماعيّة. وبالتّالي، فماهيّته ذات طبيعة اجتماعيّة.

تعتبر مدرسة «فيينا» أن تحليل الخطاب سيرورة أركيولوجية، تستدعي بحث أصل الخطابات اعتمادًا على تحليل متعدّد المستويات؛ وذلك من خلال استخدام مقاربة متعددة الآليات؛ ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تجمع مدرسة «فيينا» عادة بين التّحليل التاريخي، والكمّي على مستوى الخطاب، والممارسة الاجتماعية، وبين التّحليل الكيفي على المستوى النّصّي الجزئي. وتحدّد المدرسة المبادئ التوجيهيّة المنهجيّة التالية للقيام بذلك:

استيعاب السياقيْن الجزئي، والكلّي (الظرفي/ الموقفي، والشّخصي).

مقارنة التّقارير بالحقائق، مثل البيانات الإحصائيّة.

التّمييز بين أبعاد التحليل: الأنماط التي تخلقها وضعيّات، وتعريفات معيّنة للخطاب.

المنهجيّة والتّصنيف. وتتضمن:

تعريف شكل ومحتوى الخطابات.

تحليل الاستراتيجيات الحجاجية.

ربط النتائج بالسّمات اللّغوية على المستوى الجزئي.

تميّز ووداك، من حيث المبدأ، بين ثلاثة مستويات رئيسة من التّحليل: المحتوى، والاستراتيجيات الحجاجية، والسّمات اللّغوية. وحسب الدراسات الإمبريقية لمدرسة فيينا، فإن التّمييز العنصريّ أو عدم المساواة في التّعامل لا يظهر فقط في شكل صور نمطيّة صريحة على المستوى التّركيبي النّحوي، ولكن أيضا- بشكل ضمني- على المستوى النّصّي.[2] ولهذا السّبب، فإن تحليل الاستراتيجيّات الحجاجية يتساوى في أهميّته مع أهميّة تحليل السّمات اللّغوية على المستوى الجزئي. علاوة على ذلك، فإن بعض السّمات البارزة على مستوى الاستراتيجيّات الحجاجيّة والجدليّة، تؤدّي إلى تصنيف

(1) Wodak, Ruth, Disorders of Discourse, London, Longman, 1996, p. 15. https://archive.org/details/disordersofdisco00woda

(2) عبيدي، منية، «تمَثُّلات الإعلام الفرنسي لهجمات باريس: تمجيد الأنا والتخويف من الآخر»، مركز الجزيرة للدراسات، 13 ابريل 2016. http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/04/160413091101106.html ؛ الشرقأوي، محمد، « الخطاب العام الأميركي في الانتخابات الرئاسية: الصراع الأيديولوجي والتنازع الهُويَّاتي»، مركز الجزيرة للدراسات، 22 يونيو 2016. http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/06/160620141453236.html

اجتماعي وثقافي لخطاب ما، بحيث يتمّ فيه تشكيل مجموعة داخليّة وأخرى خارجيّة. وبعبارة أخرى، فإن العلاقة بين الخطاب، والسّلطة الاجتماعية تقع ضمن الاهتمامات المركزية لمدرسة فيينا. فتحليل الخطاب النّقدي- حسب هذه المدرسة- يهدف إلى الكشف عن أشكال الخطابات المشوهة أيديولوجيا، والاستخدام غير الشفاف للسلطة، والتحكّم والتّلاعب والسياسيين، بالإضافة إلى التّمييز، مثل التّمييز الجنسي أو العرقي، واستراتيجيّات القمع والاستبعاد من استخدام اللغة. إنه «ملزم»، أي تحليل الخطاب كما ترى المدرسة، بالوقوف إلى جانب أولئك الذين يمكن أن يعانوا من الظلم السياسي أو الاجتماعي[1].

وقد وجد هذا الإعلان الّذي يغلب عليه الطّابع السياسي تجسيدًا له في الدراسات المتزامنة التي قامت بها مدرسة فيينا حول الخطاب الإعلامي العنصري، ومعادة السامية في النمسا.[2] ومن بين نتائج هذه الدراسات، أن الخطابات العنصريّة والمتحيزة تتقاسم الكثير من السّمات الشكليّة، ولكن مضامين هذه الخطابات تختلف باختلاف المجموعات موضوع الوسم، بالإضافة إلى الوضعيات التي تظهر فيها بعض الإنجازات اللّغوية. وبالتّالي، تصبح المقاربة التّاريخية للخطاب أيضًا أداة للكشف عن العبارات؛ وبالتالي، الخطابات المتحيزّة بشكل ضمني. وكما ذكرنا من قبل، ترتبط الدراسات الإمبريقية لمدرسة فيينا بدراسات مماثلة أجراها «فان دايك» و»جاغر». وعليه، فإن النّقد المستفيض الذي وجّه إلى هذا النّوع من الدراسات، كما رأينا سابقا، له ما يسنده. من ناحية أخرى، يتركّز هذا النّقد في الغالب في الأسئلة الإمبريقية المرتبطة بالبيانات التي تتضمنها هذه الدراسات الخطابية وأهدافها. وبعبارة أخرى، فإن النّقد لا يتعلّق بالمقاربة أو المنهج في حدّ ذاته، بل في الافتراضات الإبستمولوجية التي يقوم عليها استخدام هذه المقاربة في الدراسات الإمبريقية والتي تحدّد أحيانا النتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسات مسبقًا.

(1) Wodak, Ruth, Disorders of Discourse, op. cit.,

(2) Wodak, Ruth, “The Genesis of Racist Discourse in Austria since 1989”, In Caldas-Coulthard, Carmen Rosa & Coulthard, Malcolm, Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis, London & New York, Sage, 1996. http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Caldas-Coulthard-Carmen-Rosa-and-Coulthard-Malcolm-Eds.-Texts-and-Practices.-Readings-in-Critical-Discourse-Analysis.pdf

خلاصة

بعد هذه الرحلة التي قادتنا إلى عوالم مفهوم الخطاب، والخطاب النقدي، والمقاربات المختلفة والثّرية التي ترتبط بهما، من الضروري التّمييز بين المقاربة الأركيولوجية/ الحفرية لتحليل الخطاب عند فوكو، والمفاهيم الأربعة لتحليل الخطاب النّقدي التي استعرضناها في الفقرات السابقة. إذ تحظى مقاربة فوكو بقبول على نطاق واسع، وتتم مناقشتها واستثمارها في العلوم الاجتماعية. وبالتّالي، فإن حضور الأفكار الرئيسة لفوكو في المقاربات المختلفة لتحليل الخطاب النقدي، يمكن أن يشكل عائقا يجب استحضاره عند الحديث عن سعي تحليل الخطاب النقدي إلى الوصول إلى هدّغم من التّمايزات والاختلافات بين المقاربات المختلفة لتحليل الخطاب النّقدي، إلّا أن الأفكار المحورية التي تضمنتها أعمال فوكو كان لها تأثير حاسم على تحليل الخطاب النقدي. فأولوية التّناص والتّعالق الخطابي، والطّابع الخطابي للسلطة، والطّبيعة السياسيّة للخطاب، والطبيعة الخطابية للتغييرات الاجتماعية، كلّها مصطلحات ومفاهيم تشكّل المكونات الطبيعية للخطاب.[1] كما تمّ دمج مفهوم فوكو نظام الخطاب[2] في مقاربات تحليل الخطاب النّقدي، مع تعديله أو تكييفه ليتناسب مع السياق الذي يستخدم فيه مثلما فعل جاغر في الارتباك أو الاضطراب الخطابي. وتؤدّي مصطلحات ومفاهيم فوكو دورًا محوريًا في جميع المقاربات، ويمكن اعتبارها أدوات منهجية أساسية مفيدة لتحليل الخطاب من منظور نقدي. لذلك، يجب اعتبار مصطلحات ومفاهيم مثل النظام الخطابي، والاضطراب الخطابي، وسلاسل الخطاب، ومستويات وأبعاد الخطاب، والنّصوص الأوليّة والثّانويّة، والاستراتيجيات الخطابية، والعقد الخطابية، بمثابة أدوات منهجية أساسيّة لتحليل الأسئلة المتعلقة بالخطابات الإعلاميّة مثلا حول الآخرية أو الآخر، سواء في بعده العرقي أو الديني...

لا يمكن اختزال تحليل الخطاب النّقدي في نظرية واحدة، بل هو مجموعة من المقاربات المتمايزة والمتكاملة في الوقت نفسه. وكما هو الشأن في كلّ «عائلة»، هناك تمايزات بين أفرادها، ولكن هناك أيضًا قواسم مشتركة أساسية تجمعهم. من خلال دراسة المقاربات الأربع لمفهومي الخطاب، والخطاب النّقدي يتبيّن لنا أن هناك بعض المعالم التي تقودنا إلى التّعرّف إلى الاختلافات في تعريف الخطاب بين هذه المقاربات. يمكن، في حالة فاركلوف، اقتراح منظورين رئيسيين حول الخطاب، إذ إن «أحدهما حاضر بقوة بل مهيمن في الدراسات اللغوية، ويتعلق بالخطاب كفعل اجتماعي وتفاعل، حيث يتفاعل الناس مع بعضهم البعض ضمن مواقف اجتماعية حقيقية. أما الآخر فيغلب أو يسود في النظرية الاجتماعية ما بعد البنيوية، مثل أعمال فوكو، حيث يعتبر الخطاب كبناء اجتماعي للواقع، أي شكل من أشكال المعرفة. يرتبط المعنى الأول ارتباطًا وثيقًا بالوظيفة التفاعلية (بين الأشخاص) للغة ومفهوم النوع (...)، بينما يرتبط المعنى الثاني ارتباطًا وثيقًا بالوظيفة الفكرية للغة

(1) Fairclough, Norman, Discourse and Social Change, op. cit.,

(2) فوكو، ميشال، نظام الخطاب، مرجع سبق ذكره.

والخطابات. مع ملاحظة أنه بالإضافة إلى استخدام الخطاب كاسم مجرد للتعبير عن البعد العام للغة في الاستخدام الاجتماعي، إنه يستخدم كاسم معدود (خطاب، خطابان ، خطابات)، وكفئة (جنبًا إلى جنب مع «النوع»)، وذلك ضمن التحليل التناصي للنصوص.»[1]

لا ينبغي اعتبار هذا التّمييز بمثابة استقطاب بين توجّهين. فالمقاربات الأربع المختلفة لتحليل الخطاب النقدي تتقاطع مع هذا التعريف بهذا الشكل أو ذاك. ففي حين يبدو أن مقاربة فاركلوف، وإلى حد ما مقاربة أندايك، تسلط الضوء على المعنى الأول للمصطلح، فإن مقاربة مدرسة فيينا، وعلى وجه الخصوص مقاربة جاغر، تؤكد على المعنى الثّاني، وهي بهذا المعنى أقرب إلى مفهوم فوكو للخطاب.

تتجلّى الاختلافات في تعريف الخطاب أو الخطابات في التّصميم المنهجي لتحليل الخطاب. فمقاربات كل من فاركلوف ووداك و جاغر تحيل إلى مقاربة فوكو للخطاب، وذلك من خلال تبني مفهوم التناص كمفهوم رئيس في مقارباتهم، في حين تحضر مفاهيم فوكو بدرجة أقل في المقاربة الاجتماعية والمعرفية لفان دايك. كما أن جميع المقاربات لا تتضمن وجهة نظر تاريخية. إذا يقتصر هذا المنظور على مدرسة فيينا، حيث تضم مقاربة هذه المدرسة، وبشكل منتظم، بيانات تاريخية في دراساتها الإمبريقية حول الخطاب. كما تتمايز هذه المقاربات في الكيفية التي تنظر بها للوساطة بين النص والمجتمع. وبالتالي، يُفترض في السيرورات الاجتماعية والمعرفية، وأنواع واستراتيجيات الاستدلال أن تتوسّط أو تقوم بدور الوساطة بين الممارسات الاجتماعية والخطابية.

على الرّغم من هذه الاختلافات، تتّفق المقاربات الأربع لتحليل الخطاب النقدي على عدد من الافتراضات الأساسية، والتي يمكن إجمالها في ما يلي:[2]

تعتبر الخطابات الإعلاميّة أنواعا محدّدة من استخدام اللغة والممارسة الاجتماعية، يتم تأطيرها من طرف المؤسسات. وذلك، من خلال قواعد وأعراف ومواقع الفاعلين. وعليه، فإن تحليل الخطاب الإعلامي يدرس المشاكل الاجتماعية وعلاقات القوة، بل يمكن اعتباره شكلا من أشكال العمل الاجتماعي. ويمكن النظر إلى الخطابات الإعلاميّة على أنها خطابات متماسكة بهذا القدر، أو ذاك وممارسات لغوية متكررة وملموسة، تؤدي إلى خلق تشكيلات سلطوية محدّدة.

تتّسم العلاقة بين الخطاب، والمجتمع بالطابع الديالكتيكي/ الجدلي. فالخطابات لا ينظر إليها فقط على أنها تمثيلات للعالم، ولكن أيضًا على أنها إعادة إنتاج، وإعادة بناء، وإعادة تشكيل للممارسات والعلاقات الاجتماعية.

يغلب على تحليل الخطاب الإعلامي تعدّد التخصصات، إذ إنه يستثمر التراكم المعرفي للكثير من التخصصات مثل اللغويات، والسيميائية، والدراسات الثقافية، والإثنوغرافيا، والسوسيولوجيا، والبلاغة، وعلم النفس الاجتماعي والمعرفي.

يعمل تحليل الخطاب الإعلامي من خلال مستويات مختلفة من الوصف (النص، والممارسة الخطابية

---

(1) Fairclough, Norman, Media Discourse, op. cit., p. 18.

(2) Van Dijk, Teun A., News Analysis, op. cit.; Fairclough, Norman & Wodak, Ruth, op. cit.; Jensen, Klaus Bruhn, op. cit.,

والممارسة الاجتماعية)، ويركّز على مستوى الممارسة الخطابية وهو في الأساس تفسيري.
يعتبر تحليل الخطاب الإعلامي بديلا كيفيا/ نوعيًّا للتحليل الكمّي التّقليدي للمحتوى ومكمّلا له. فهو يعي، على عكس تحليل المحتوى الكيفي، الجوانب الشكلية لاستخدام اللغة في النصوص الإعلاميّة. يصبح المنظور النّقدي واضحًا في اختيار مواضيع لإجراء دراسات إمبريقية. ولذلك، نجد أن مقاربات تحليل الخطاب النقدي تضع المشاكل الاجتماعية على جدول أبحاثها الإمبريقية. وقد شكلت دراسة الخطاب العنصري[1]، مثلا، أحد الموضوعات الأساسية لهذه الدراسات على وجه الخصوص. كما أكدت بعض الدراسات الأخرى أنه يمكن استخدام مفاهيم ومصطلحات الخطاب النقدي لدراسة البناء الخطابي حول النزعة القومية.[2] وعلى الرّغم منّ أن المقارنة الشاملة والمفصّلة بين مفهومي العنصرية والقومية لا تدخل ضمن حدود هذه الورقة، إلا أنهما يدخلان ضمن المفاهيم العقلية التي تستند إلى المجموعات الدّاخلية (النحن) والخارجية (الآخرون). وذلك، من خلال استخدام الصور وطرق التمييز النمطية. فالعنصرية هي صورة مشوهة للقومية كما يشير إلى ذلك أحد الباحثين.[3]
ومع ذلك، يجب اعتبار مقاربة فان دايك استثناء. فعدم تقاسم المنظور النقدي للمقاربات الأخرى لتحليل الخطاب النقدي، وجعل مفهوم الأيديولوجيا في محور تحليل الخطاب، على عكس ما يذهب إليه فوكو، والموقف المنهجي والمفاهيم المستخدمة، يجعل مقاربة فان دايك أقل ميلا إلى التأويل النقدي أو الطرح الفوكوي (نسبة إلى فوكو) للخطاب. فهي بالأحرى، طريقة تقليدية للتعامل مع البيانات الإمبريقية من المنظور الوظيفي. وذلك، من خلال التأكيد على التحليل الكمي المنتظم للفصل في المشاكل من منظور التحليل الجزئي والكلي، بمعنى الحصول على نتائج تمثيلية، ورؤى عميقة حول القواعد الخطابية، والأنماط البلاغية، اللغوية، والمعرفية للخطاب. لذلك، يبدو أن مفاهيم فان دايك حول البنى الفوقية قادرة على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات الإمبريقية (نصوص)، بينما تبدو المقاربات الأخرى مستعدة بشكل أفضل للتعامل مع التحليل الكيفي المتعمق لجزئيات الخطاب. وذلك، من خلال تحديد مفهوم التناص. فبدلًا من النظر إلى هذه المقاربات، ووجهات النظر المختلفة على أنها تناقض بعضها البعض، يمكن اعتبار تنوع المنظورات والزوايا على أنها مجموعة متنوعة من المكونات المختلفة للتحليل النقدي للأحداث والظواهر الاتصالية، التي تدمج وتربط الجوانب الشكلية والمضمونية للنصوص الإعلاميّة، والممارسات الخطابية، وغيرها من الممارسات الاجتماعية.
إن تبنّي هذا المنظور حول المقاربات المختلفة لتحليل الخطاب النقدي، تنسجم مع الملاحظات التي عبر عنها فان دايك، والتي تؤكد البُعد العملي لبحوث الخطاب، حيث يرتبط تطوير وتطبيق هذه

(1) Van Dijk, Teun A., "Le racisme dans le discours des élites", Multitudes, 23, 2005. https://www.cairn.info/revue-multitudes-2005-4-page-41.htm#

(2) Fairclough, Norman & Wodak, Ruth, op. cit.,

(3) Guibernau, M., Catalan Nationalism: Francoism, Transition and Democracy, London, Routledge, 2004. http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNXb4kSeqLU4xNvgOLCmr1GeprFSs6a4S7OWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptUiyrbNMuePfgeyx9Yvf5ucA&T=P&P=AN&S=R&D=a9h&K=17400780

الطريقة ارتباطًا وثيقًا بالعمل على المواد الإمبريقية. إذ كتب يقول «ولكن مرة أخرى، قد يرفض كثيرون، على الأقل من حيث المبدأ، مثل هذا التقسيم الميداني إلى اتجاهات أو مقاربات أو مدارس. يمكن أن يحاججوا، على وجه الدقة، أن التّجديد المستمر في هذا المجال يأتي من خلال الجمع بين أكثر من مقاربة، ومن خلال التخصصات الفرعية، والمناهج، والنظريات أو من خلال أنواع الظواهر المدروسة. قد يرفضون التّمييز المصطنع بين النظرية والوصف والتطبيق، ويمكن أن يدرسوا الظواهر عينها في النّص والكلام معًا، ويقوموا بذلك، من خلال مصطلحات مجردة ومصطلحات إمبريقية ترتبط بالاستخدام الفعلي أي اللغة والتفاعل. وبالنظر إلى توجهاتهم المتعددة، قد يرغب الباحثون النّقديون- على سبيل المثال- في عدم إغفال جميع المستويات والأبعاد، والمناهج والمقاربات، طالما أنها تساهم في فهمنا دور الخطاب في المجتمع وإعادة إنتاج اللامساواة. يشكّل هذا التّنوع إحدى أهم الخصائص التي تضفي على تحليل الخطاب المعاصر تمايزه وفرادته.»[1]

(1) Van Dijk, Teun A., News as Discourse, op. cit., p. 24.

المراجع والمصادر:

1 - بن يوسف، محمد بن أحمد، مفاتيح العلوم، حقّقه وقدّم له ووضع فهارسه إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، الطبعة الثانية، بيروت، 1989.

2 - خطابي، محمد، «لسانيات النص وتحليل الخطاب. محاولة تساؤل وتدقيق»، علامات، 41، 2014، ص. 85 http://saidbengrad.net/al/index.htm

3 - Van Dijk, Teun A., Discourse and Communication: New Approaches to
3- the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1985, V. http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1624

4 - شارودو، باتريك، ومنغنو، دومينيك (إشراف)، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2008. http://www.kutubpdfcafee.com/bo1clUd/bOlo1/2930.pdf

5 - ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكريا القزويني، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، بيروت، 1979، ج2، ص. 198. http://waqfeya.com/book.php?bid=3144

6 - ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 1993، ج3، ص. 362.
http://waqfeya.com/book.php?bid=4077

7 - المناوي، محمد عبد الرؤوف، التوقيفات على مهمات التعاريف، تحقيق عبد الحميد صالح حمدان، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص. 156.
http://waqfeya.com/book.php?bid=11632

8 - الجرجاني، علي بن محمد، كتاب التعريفات، تحقيق محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، د.ت، ص. 87.
http://waqfeya.com/book.php?bid=6427

9 - الآمدي، علي بن محمد، الإحكام في أصول الأحكام، دار الصميعي للنشر والتوزيع، ج1، الرياض، 2003، ص. 132. https://ia801400.us.archive.org/24/items/WAQ26547/eoaa1.pdf

10 - عبد الرحمن، طه، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء\بيروت، 1998، ص. 215. https://ia902306.us.archive.org/6/items/lis02046/lis02046.pdf

11 - الجابري، محمد عابد، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 5، بيروت، 1994، ص. 35 https://www.kutub-pdf.net/downloading/ZFOiTx.html

12 - مانغونو، دومينيك، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم\منشورات الاختلاف، بيروت\الجزائر، 2008، ص. 38. https://ia801000.us.archive.org/29/items/Lis01840/lis01840.pdf

13 - أبو مزيد، رجاء يونس، تحليل الخطاب الإعلامي، 2012، ص. 5. http://site.iugaza.edu.ps/rmazeed1/files

14 - البوزيدي، محمد، الإقناع في الخطاب التربوي. مقاربة تواصلية حجاجية، شبكة الألوكة، 2017\7\8. https://www.alukah.net/library/0/117997/

15 - Connell, Ian & Mils, Adam, "Text, Discourse and Mass Communication", In Van Dijk,, Teun A. (Ed.), Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1985, p. 30.

16 - Nystrand, Martin & Himley Margaret, "Written Text as Social Interaction", Theory Into Practice,Vol. 23, No. 3, Summer 1984. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00405848409543114

17 - During, Simon, The Cultural Studies Reader (Ed.), London, Routledge, 1999. http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Hall-Encoding-Decoding-CSReader.pdf

18 - Hoyer, Svennik, "According to Media Research - Does Mass Communication Work?", In Ronning, Helge & Lundby, Knut (Ed.), Media and Communication. Readings in Methodology, History and Culture, Oslo, Norwegian University Press, 1991, p. 48.

19 - Berelson, Bernard, Content Analysis in Communication Research, New York, Hanfer,1971.

20 - Larsen, Peter, "Qualitative Content Analysis. Between "Critical Theory" and Semiotics", In Ronning, Helge & Lundby, Knut (Ed.), op. cit.,

21 - Mayring, Philipp, "Qualitative Content Analysis", Forum Qualitative Sozialforschung / Forum, Qualitative Social Research, 1, 2, Art. 20, 2000. http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204.

22 - Gerbner, George, "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators ", In Van Dijk, Teun A. (Ed.), Discourse and communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, op. cit., p. 14.

23 - Glasgow Media Group, Really Bad News, London, Writers & Readers, 1982; More Bad News, London, Routledge & Kegan Paul, 1980; Bad News, London, Routledge & Kegan Paul, 1976.

24 - Fiske, John & Hartley, John, Reading Television, London, Methuen & Co., 1978. https://introsemiotica.files.wordpress.com/2011/02/s2_fiske-hartley_the-signs-of-television.pdf; Jensen, Klaus Bruhn, The Social Semiotics of Mass Communication, London, Sage, 1995. http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/183769473.PDF

25 - Barret, Michéle, The Politics of Truth, Oxford & Cambridge, Polity Press, 1991.

26 - Selby, Keith & Cowdery, Ron, How to Study Television, London, Macmillan Press Ltd, 1996. https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-1-349-12829-7%2F1.pdf; Fiske, John, Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics, University of Minnesota Press, 1996. https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttv7mn; Abercrombie, John N., Television and Society, Oxford & Cambridge, Polity Press, 1996; Ekecrantz, Jan, "Journalism's 'discursive events' and sociopolitical change in Sweden 1925-87", Media, Culture & Society, V.19, 3. July 1997.

27 - Foucault, Michel, Remarks On Marx: Conversations with Duccio Trombadori, trans. R. James Goldstein and James Cascaito, New York, Semiotext(e), 1991. https://monoskop.org/images/0/0d/Foucault_Michel_Remarks_on_Marx.pdf

28 - بغورة، الزواوي، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000. https://archive.org/details/Mafhoum.Al-khitab Layder, Derek, Understanding Social Theory, London. Sage, 1994.

29 - Foucault, Michel, Power\Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977, Gordon, Colin (Ed.), Pantheon, New York Books, 1977. https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf

https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf

30 - reyfus, Hubert & Rabinow, Paul, Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics, 2nd ed., Chicago, The University of Chicago Press, 1983.

https://monoskop.org/images/d/d4/Dreyfus_Hubert_L_Rabinow_Paul_Michel_Foucault_Beyond_Structuralism_and_Hermeneutics_2nd_ed.pdf

31 - فوكو، ميشال، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت\الدار البيضاء، 1987. https://www.kutub-pdf.net/downloading/Wkj0aE.html

32 - فوكو، ميشيل، نظام الخطاب، ترجمة محمد سبيلا، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 2007. https://www.kutub-pdf.net/downloading/N6qAOH.html

33 - دلوز، جيل، المغرفة والسلطة، مدخل لقراءة فوكو، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت\الدار البيضاء، 1987. http://mybook4u.org/books/0B8-bvbhAkpS2WlMtaW-93RVdvZGM.pdf

34 - Philip, Mark, "Michel Foucault", In Skinner, Quentin (Ed.), The Return of Grand Theory in the Human Sciences, Cambridge, Cambridge University Press, 1985. http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9780521398336_Excerpt_001.pdf

35 - Dean, Mitchell, Critical and Effective Histories. Foucault's Methods and Historical Sociology, Routledge, London & New York, 1994, p. 34. https://epdf.tips/critical-and-effective-histories-foucaults-methods-and-historical-sociology.html

36 - الزواوي، بغورة، «بين اللغة والخطاب والمجتمع: مقاربة فلسفية اجتماعية»، إنسانيات. المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، 18-17، 2002. https://journals.openedition.org/insaniyat/8643?lang=ar

37 - الفجاري، مختار، «مفهوم الخطاب. بين مرجعه الأصلي الغربي وتأصيله في اللغة العربية»، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، 3، 1435هـ\2014، ص. 533. http://repository.taibahu.edu.sa/bitstream/handle/

38 - Laclau, Ernesto, On Populist Reason, London & New York, Verso, 2005. http://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/On-Populist-Reason-by-Ernesto-Laclau.pdf

39 - Leontyev, Aleksei Nikolaevich, Activity, Consciousness, and Personality, CC-SA (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0), Marxists Internet Archive, 2009. https://www.marxists.org/archive/leontev/works/activity-consciousness.pdf

40 - Jäger, Siegfried, "Discourse and Knowledge: Theoretical and Methodological Aspects of a Critical Discourse and Dispositive Analysis", in Wodak, Ruth and Meyer, Michael (Ed.), Methods of Critical Discourse Analysis, London, Sage Publications, 2001, pp. 32-62.

http://www.fib.unair.ac.id/jdownloads/Materi%20Kuliah/Magister%20Kajian%20Sastra%20dan%20Budaya/Analisis%20Wacana/methods_of_critical_discourse_analysis_ruth_wodak_and_michael_meyer_sage_publications_2001.

41 - Wodak, Ruth, “The Genesis of Racist Discourse in Austria since 1989”, In Caldas-Coulthard, Carmen Rosa & Coulthard, Malcolm, Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis, London & New York, Sage, 1996.

42 - Guibernau, M., Catalan Nationalism: Francoism, Transition and Democracy, London, Routledge, 2004. http://content.ebscohost.com/ContentServer.

المصطلحات الجديدة ما بين الإعلام والاتصال
(دراسة مقارنة)

د. لينا غالي
الجامعة اللبنانية

مقدمة:

يعرَّف علم المصطلح، على أنه «الدراسة العلمية للمفاهيم والمصطلحات التي يعبر عنها» وغرضه إنتاج معاجم مختصة، وتوفير المصطلحات العلمية والتقنية الدقيقة التي تسهِّل تبادل المعلومات، وغايته نشر المعرفة العلمية لإيجاد مجتمع المعرفة القادر على تحقيق التنمية البشرية (القاسمي علي، مكتبة لبنان ناشرون).

بالمقابل، يعتبر المصطلح الإعلامي «الكلمةَ أو الجملة المركزّة، المصنوعة، المنحوتة بدقّة، لكي تعبّر عن حالة أو موقف أو قضية، أو حدث أو منطقة جغرافية، أو فترة زمنية أو فئة معينة... إلخ. وذلك لإبراز حقيقةٍ، أو طمس أخرى، أو كسب موقف دولي أو إقليمي... أو ربما لصناعة صورة نمطية معينة.. وغيرها من الأهداف» (بن عبد الرحمن الشميمري فهد، 2018-11-13). يبيّن هذا التعريف أن المصطلح الإعلامي يرتبط بالزمان والمكان وبغيرها من العناصر، وبالتالي فهو متغير غير ثابت.

ويرى العديد من اللغويين أن فهم موضوع المصطلحات الإعلامية يشكّل جزءاً أساسياً من خلق الوعي الإعلامي، ذلك أن قضية المصطلح في الإعلام، تعد من أخطر الجوانب التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم أو تغييرها، وكسب المواقف أو تبديلها، كما أنها قد تكون باباً من أبواب الاختراق والتضليل الإعلامي (بن عبد الرحمن الشميمري فهد، 2018-11-13)، الأمر الذي قد يؤدي أحياناً إلى تحريف الوقائع والأحداث باستخدام مصطلحات إعلامية يتم انتقاؤها عمداً لهذه الغاية لا سيما خلال عمليات الترجمة أو التعريب.

الإشكالية:

تتركز إشكالية هذه الدراسة، حول المصطلحات الإعلامية والاتصالية الحديثة التي دخلت ميدلن الإعلام العربي عبر وسائل الاتصال الحديثة وعلاقتها بالترجمة، لا سيما وأن معظم المحتوى العلمي والمصطلحات العلمية عموماً والإعلامية بشكل خاص يتم استيراده من العالم الغربي.

للإجابة عن هذه الإشكالية اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن كمنهج أساسي، كما لجأت إلى نظرية

المصطلحات التي وضعها أوستن ويسترWuster كإطار نظري لها.

نظرية المصطلحات:

هي نظرية عامة للمصطلحات، تعتمد على تبيان المفاهيم والعلاقات المفاهمية بينها، كما تعيّن لكل مفهومٍ مصطلحاً. وتعتبر أن علم المصطلحات هو علمٌ متداخلٌ ضمن مواضيع مستقلة خدمة للمناهج العلمية والتقنية. إذ لطالما ارتبط علم المصطلحات بالعلوم الأخرى وبنظرياتها، إلا أنه ومنذ عام 1930 قامت محاولات عديدة لوضع نظرية خاصة بالمصطلحات، فكانت نظرية ويستر التي وضع أسسها أثناء إعداده أطروحة دكتوراه عام 1930، ونشرها عام 1968. اعتبر ويستر أن علم المصطلح هو موضوع مستقل لكنه يهتم بالعلاقة ما بين العلوم الأخرى كالفيزياء والكيمياء والطب... إلخ. وهو مزيج من المجالات العلمية الأخرى كاللسانيات، والمنطق، وعلم الوجود On-tolog، وعلوم الكومبيوتر ((Cabré M.T, 1992,P.7-8). واهتمت هذه النظرية في منطقية تبويب classificationنظم المفاهيم وتنظيم المعارف، كما ركزت على اللسانيات (اللغويات) التي ترى أن علم المصطلحات هو المكون الفرعي lexicon لمعجم اللغة، في حين تشكل اللغات الخاصة نظم فرعية للّغة العامة.
وتعتمد هذه النظرية على منهجية عمل محددة تقوم أولاً على:
تحديد المفاهيم بدقة وفصلها عن بعضها البعض، والعمل على توصيفها ضمن نظام المفاهيم.
تعريف المفاهيم في تعريف تقليدي.
تعيين مصطلح محدد لمفهوم معين بشكل دائم، على أن تتم دراسة المفاهيم والمصطلحات بشكل متزامن.

المنهج المقارن:

يعرّف المنهج المقارن على أنه أسلوب المقابلة والمقايسة بين الأحداث والظواهر المختلفة، وموازنة بعضها ببعضها الآخر، بهدف الكشف عما بينها من علاقات ووجوه شبه أو اختلاف أو تباين، «أي إنها عملية عقلية تتم بتحديد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين حادثتين اجتماعيتين او اقتصاديتين... أو ظاهرتين بقصد الوصول إلى حكم معين يتعلق بوضع الظاهرة في المجتمع، والحكم مرتبط باستخدام عناصر التشابه أو التباين بين الظاهرتين المدروستين أو بين مراحل تطور ظاهرة ما» (المنهج المقار2016-3-16). وقد اعتمد هذا المنهج للقيام بمقارنة مفهومية بين المصطلحات التي تدخل في الحقل المعجمي «للاتصال». بالإضافة الى إجراء مقارنة عملانية بين عشرة مقالات صحافية منشورة خلال سنة 2003، وعشرة مقالات منشورة عبر مواقع إلكترونية خلال سنة 2018، بهدف إبراز الفروقات والمتغيرات خلال السنوات الخمس عشرة، بالإضافة الى المصطلحات الجديدة التي تم

استنباطها أو إضافتها إلى معجم مصطلحات علوم الإعلام.

أولاً- الاختلافات المفهومية بين مصطلحات «الاتصال» و»التواصل» و»الإعلام»

لقد جرت العادة أن يتم الخلط ما بين مفاهيم «التواصل» و»الاتصال» والإعلام» بالرغم من وجود فروق واضحة بينها من حيث الوظيفة والمعنى وحجم المضمون وحجم الجمهور المخاطب والهدف من كل منها. لهذه الغاية سوف نجري مقارنة مفهومية بين هذه المصطلحات.
الاختلاف ما بين الإعلام والاتصال من حيث الوظيفة والمحتوى، الأهداف واللغة:
يعرّف الاتصال بشكل عام على أنه «عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد من خلال نظام الرموز المتعارفة». ويعتبر الدكتور عليوي وغيره من العاملين في حقل الاتصال، بأن «الكلمة» هي أكثر وسائله شيوعاً بين المرسل والمتلقي (عليوي. د. هادي حسن، 2019-6-7). وقد يبدو للوهلة الأولى أن هذه الوظيفة هي وظيفة «الإعلام» نفسها، ولكن «الاتصال» أشمل من «الإعلام» من حيث الوظيفة والمضمون والأهداف والمعنى، فتشمل عمليته مختلف الكائنات الحيَّة في تفاعلها، بينما للإعلام «خاصية إنسانية تتم عبر تفاعل إنساني بين البشر بما يمتازون به من مميزات العقل واللغة». من ناحية أخرى، يستخدم الاتصال عدداً لامتناهيا من الوسائل الاتصالية كالإيماءات والإشارات واللغة المنطوقة والجسدية،.... وتتعدد أهدافه وتتنوع، بالإضافة إلى أن عمليته تكون شاملة، ويكون له مدلول اجتماعي. فهو يشير إلى «الفعل الاجتماعي» الذي يقوم به «الإعلام» (يوسف أ.د. تمار، 24/11/2018).

بالمقابل، يرتبط الإعلام أكثر بوسائل الإعلام الجماهيرية لما لديه من خصائص تجعله جزءاً من الاتصال. فتعني العملية الإعلامية الفعل المتمثل في إحاطة الجمهور بمعلومات عن الوقائع أو تقديم آراء بوساطة وسائل مبتكرة لهذا الغرض، وسائل نظمت في مؤسسات اجتماعية كبيرة تقوم بجمع المعلومات والأخبار التي يتم توزيعها عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور واسع. كما وتستخدم التكنولوجيا المعقدة لتبليغ رسائل إلى جمهور واسع بغرض الإعلام والتربية والترفيه أي إحداث الأثر. ويشكّل الإعلام بذلك وظيفة وسائل الإعلام الجماهيري من صحف وإذاعة وتلفزيون، ويخاطب حشوداً كبيرة من الجماهير، ويسير بالتالي في اتجاهٍ واحدٍ في تمرير المعلومات إلى الجماهير، بحيث لا يستطيع هؤلاء في معظم الأحيان إرجاع الصدى للتدخل في هذه العملية (يوسف أ.د. تمار، 24/11/2018).

ويتبدى الاختلاف اللغوي من حيث المعنى خاصة في اللغة الفرنسية والإنكليزية. إذ يعني مصطلح الاتصال "Communication" والمأخوذ أصلاً من اللاتينية "Communes" الـ»عام» أو الـ»مشترك». والفعل الذي يشتق منه "communiquer" يعني جعل الأمر مشتركاً أو عاماً بين المجموعة (الفار د. محمد جمال،2014، ص.7). وبالتالي فإنه الفعل الذي يقوم على «بناء العلاقة» بين أشخاص أو مجموعات من الأشخاص من خلال نقل محتوى ما، وباستخدام وسيلة وتقنيات وقانون code))

يشكل المرجعية، ورموز مشتركة Aiim .O,Billet.S, 2015, p10-11)))الخوري أ.د نسيم ،2005، ص، 77-59).

ويعني مصطلح «الإعلام» “Information”، وأصل اللفظ اللاتيني “informare” ، إعطاء «الشكل» أو «الحّلة»، وهو مفهوم يدل على الرسالة ومحتوى هذه الرسالة، والرموز التي يتم استخدامها والتي ترتكز على قانون (مرجعي) code كالأحرف الأبجدية والصور والأرقام (Aiim. O, Billet.S, 2015, p6) (الخوري أ.د نسيم ،2005, ص، 77-59).

من ناحية المعنى في اللغة العربية، يشير دكتور الخوري إلى وجود مروحة واسعة من المصطلحات التي تصف الآلية الاتصالية عبر مجموعة من أطيافه أو سلَّم من المصطلحات. وتقع هذه المصطلحات تحت مظلة «الاتصال» لكنها تختلف عن بعضها عند توصيف الأداء والنتيجة التي تصل إليهاهذه العملية. منها مصطلحات «الأنباء» و»الإعلام» و»الإيصال» و»والوصل» و»التواصل»، (الخوري، أ.د نسيم، 2005، ص.79-65).

ويعرِّف الدكتور الخوري هذه المصطلحات، ويرى أن مصطلح «الأنباء» الذي يشتق من الفعل «أنبأ» يقوم على نقل النبأ أو الخبر أو المعلومة إن وجاهياً أو عبر وسائل ناقلة، لكنه لا يحتم حضوراً حياً للشخص الآخر». بينما الاتصال يقوم على الوصل بين الأشخاص وإنشاء علاقة تبادلية اجتماعية. أما مصطلح «الإعلام» فإنه «يشتق من فعل «أعلم» ويعني «تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات والأفكار والأحكام، بوسائل وطرائق مختلفة، بهدف إزالة الغموض من أمام المستعلم» ما يمنح هذا التعبير صفة الجماهيرية، ولكنه لا يعني بالضرورة حصول علاقة إيجابية بين المشاركين في هذه العملية، وبالتالي تقف العملية عند هذا الحد. أما مصطلح»الإيصال»، فهو برأيه «القيمة النسبية للمعلومات التي لا تخضع للعلم والموضوعية وحسب، بل إلى عالم مليء بالإسقاطات الشخصية في أثناء فعلي النقل والتلقي على السواء» ما يدخل العوامل النفسية خلال هذه العملية الاتصالية. أما «التواصل» فهو «العلاقة الإيجابية» التي تقوم بين المشاركين، بحيث لا يكتفي بـ»الوصل» بين إنسان وآخر (والذي قد يأخذ أشكالاً سلبية أو إيجابية مثل التعاون والفهم، أو الرفض واللامبلاة). بل يستلزم حكماً، الأشكال والنتائج الإيجابية في هذه العملية (نسيم الخوري،2005، ص 79-65). وبالتالي يشكل التواصل الدرجة الأعلى من الاتصال، ويستلزم مشاركة اجتماعية، نفسية وعاطفية بين المتحاورين.

لكن هذه الفروقات تدفع إلى التساؤل إن كان يجري فعلياً استخدام هذه المصطلحات وفق غايتها ووظيفتها سواء في اللغة العربية، أو خلال عملية التعرِّيب من الإنكليزية والفرنسية.

مدى دقة تعريب بعض المصطلحات المتدرجة من الحقل المعجمي للاتصال:

تختلف مرادفات بعض المصطلحات التي تدخل في الحقل المعجمي للاتصال Communication والإعلام Informationما بين العربية والإنكليزية أو الفرنسية. فمن المتعارف عليه أن تعريب

مصطلح Media بالإنكليزية يقابله مصطلح «وسائل الإعلام» في العربية، ومصطلح New media يقابله «الإعلام الجديد»، فيما «الإعلام» فعليا هو ترجمة لمصطلح «Information» الذي يأتي بمعنى «المعلومات» Dataفي اللغة الإنكليزية تحديداً، والتي تتعلق بدورها «بتكنولوجيا المعلومات»، IT Information Technology.

تأكيداً على ذلك، عمدنا في ما يلي إلى إيراد مجموعة من المصطلحات العربية التي تدرجت من مصطلح «الإعلام» لإظهار غياب المفهوم الموحّد حوله، وبالتالي الحاجة إلى استنباط مصطلحات عربية أكثر دقة للتعبير عن الفروقات الدقيقة بين المفاهيم، خاصة أن اللغة العربية بدت مقتصرة على مفهومي الاتصال والإعلام اللذين يستخدمان في كل المواقع للتعبير عن خلق الصلة بين الجمهور، كما يستخدمان لتعريب المصطلحات الأجنبية.

فنجد مثلاً أن مصطلح «media security» يقابله مصطلح «الأمن الإعلامي»، وأن مصطلح -in formation production of تُرجِم إلى تعبير «إنتاج المعلومات» حيث قابل تعبير الinformation تعبير «المعلومات» بمعنى الداتا. وعُرِّب الmedia construction إلى»إنشاء إعلامي»، و media editorial إلى «تحرير إعلامي».

ومن ناحية أخرى يستخدم مصطلح «الاتصال» في العربية سواء لترجمة تعبير communication أو تعبير connection ، كما يظهر من خلال التعابير التالية:

horizontal connection بـ»الاتصال الأفقي».

One way connection بـ»اتصال باتجاه واحد».

Self connection بـ»اتصال ذاتي».

Education communication بـ»اتصال تربوي».

Mass communication بـ»الاتصال الجماهيري».

إلى ذلك، يقابل مصطلح الـSocial Media، بالعربية مصطلح «وسائل التواصل الاجتماعي». وهي بحسب ذلك لم تعد وسائل إعلام (Media) وإنما اتصال. وهي، وإن تمت ترجمتها حرفياً، فالأجدى أن تكون «وسائل الإعلام الاجتماعي». فوظيفة هذه الوسائل بحسب المصطلح العربي المستخدم تُلبسها حلَّةً أوسع مما أُريد لها في المصطلح الأجنبي حيث ولدت ونشأت هذه الوسائل.

كما أنها تصدر عن مؤسسات إعلامية كبيرة مثلها مثل الصحف والتلفزيون، موشَّحة بغلاف اجتماعي اتصالي متبادل... فتظهر هذه الوسائل بالتالي كمزيج إعلامي اتصالي.

يبدو جلياً من خلال ما تقدم غياب المصطلح العربي الموحد والدقيق الذي يترجم المصطلحات الأجنبية المتعلقة بالاتصال، رغم تنوع وغنى اللغة العربية بالمصطلحات التي أشرنا إليها سابقاً والتي أظهرها الدكتور الخوري والتي تسمح بإظهار الفروقات الطفيفة في العملية الاتصالية. فالفرق واضح كما تبيّن ما بين «الأنباء» الذي يعتبر الحد الأدنى من عملية الاتصال فيما «التواصل» يعتبر الدرجة الأعلى منه. وبالتالي يمكن استخدامها في مواقعها المناسبة منعاً للُّبس أو التشتيت.

ثأنياً- مقارنة المقالات الصحافية الإخبارية بمواقع إلكترونية إخبارية:

عمدت هذه الدراسة إلى مقارنة عشرة مقالات من جريدة «النهار» اللبنانية لسنة 2003، مع عشرة مقالات إلكترونية من موقع « Lebanon 24» الإخباري لسنة 2018. ما سمح لنا بإيراد عدة ملاحظات في الشكل، وفي المضمون، وفي المصطلحات الجديدة التي أمكن تقفيها.

في الشكل:

تبين من خلال ملاحظة موقع Lebanon 24 أن المقالات أصبحت أصغر حجماً، وترد تباعاً خلال النهار، أقله مرتين في اليوم، إذ أصبحت المقالات التي ترد صباحاً تغطي أخبار الصباح وما حدث في الليلة السابقة، وفي فترة بعد الظهر استكمالاً لأحداث النهار؛ فيبقى القارئ مطلعاً على كل جديد وبشكل آني.
أصبحت إمكانية ترافق كافة المقالات بصورٍ من خلال الموقع الإلكتروني كبيرة، سواء أكانت ترتبط مباشرة بموضوع المقال، أي مأخوذة من الواقعة أو الحدث، أو صور عامة لشخصيات أو أحداث مشابهة حول العالم. بالمقابل، فإن كمية وحجم الصور عبر الصحافة الورقية في جريدة «النهار» تحديداً قليلة جداً، واقتصرت على صفحة الافتتاحية، مع بعض الصور في الصفحات التالية.
غالباً ما ترافقت المقالات الإلكترونية عبر موقع Lebanon 24 بفيديوهات ترتبط بالموضوع المعالج، ما سمح ببث الحركة وإضفاء المصداقية على الوقائع والأحداث.
غياب شبه تام لأسماء الكتاب أو هيئة التحرير، ما يجعل الموقع بشكل عام مسؤولاً أمام القضاء، رغم بعض الإشارات إلى أسماء صحافيين يشكلون مرجعاً خارجياً.

في المضمون:

من الواضح أن تعليقات المشاهير المحلية والعالمية أخذت حيزاً كبيراً من محتوى المقالات الإلكترونية، مثلاً: هكذا علق يزبك وهبة على صورة فنانة ترتدي فستاناً مثيراً يظهر الكثير من جسدها.
«الرياشي يقتبس من الماغوط»:
أصبحت العناوين عبر الموقع الإلكتروني أكثر إثارة من نظرائها في الصحافة الورقية، وقد يقول البعض أكثر سطحية. إذ يركز بعضها على أسئلة مثيرة لحشرية القارئ، ما يحث القارئ على الدخول مباشرة إلى الرابط ودون تردد لا سيما أنها خدمات غير مدفوعة الثمن.
مثلاً: - «هذا ما ألغاه الجيش بسبب المطر».
-«هيفا تنفجر غضباً وتصف أحدهم بـ»النعل» أمام الملايين... ماذا قال لها؟».
-«ماذا قال والد أسامة حبلص لوالد الشاب الذي كان يقود السيارة؟».

زيادة المواضيع التي تتعلق بالتكنولوجيا والمبتكرات عبر الموقع الإلكتروني نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل على المستوى العالمي وسرعة تواتر الاختراعات التكنولوجية، ما انعكس على محتوى هذه المقالات، وجعلها تزخر بها. كما أن هذه المواضيع تهم الشباب أكثر، وهم الذين يستقون أخبارهم وآراءهم من خلال هذه المواقع.

زيادة المواضيع والنصائح الطبية عبر الموقع الإلكتروني ما يظهر مدى تفاعل المرسِل مع القارئ.

مثلاً: - «نصائح للحماية من الفيروسات في الخريف».

«هذه الأطعمة تفيد القلب».

«لا تتناولوا الفواكه في المساء».

كثرة المواضيع الاجتماعية والفضائحية عبر الموقع الإلكتروني، وتلك المتعلقة بالحيوانات.

مثلاً بالصور: «تعيش مع والدها وملابسها جريئة، هكذا أصبحت ابنة نوال الزغبي في عيدها الـ20».

المصطلحات الجديدة:

المصطلحات الجديدة التي أمكن تقفيها عبر موقع "Lebanon 24 ":

الحاكمية، الحوكمة الإلكترونية، داعش، التكفير، الإسلاموفوبيا، زواج المثليين، الحرب على الإرهاب، تلفزيون الواقع، سياسة حسن الجوار، نظام التحديد الجغرافي العالميGPS.

بعض المصطلحات الإعلامية الجديدة التي تتعلق بتقنيات الإعلام والتي برزت في الآونة الأخيرة:

الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، الإعلام الاجتماعي، الإعلام الخدماتي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام البيئي، إعلام المواطن، إعلام المصادر المفتوحة، مواقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الإنترنت التشاركي، الويب 0.2، السوشال ميديا، المستخدم، الويب، قاعدة البيانات، وسائل الإعلام الإلكتروني.

قائمة المراجع:

Aiim. O, Billiet. S, (2015), Communication, Dunod, Paris, France.

Cbré .M.T,(1992), Terminology, theory, methods, and application, transated by DeCesaris J.A,(1999),volume 1v John Benjamins Publishing Company, Amesterdam , Philadelphia.

Renee Desjardins, (2017), Translation and social media, In theory, in training and in professional practice, Palagrave studies in translating and interpreting, Palagrav Macmillan, series Editor M. Rogers, UK

الخوري د. نسيم، (2005)، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان .

الفار د. محمد جمال، (2014)، معجم المصطلحات الإعلامية، أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام؟

Website: www.saudimediaeducation.org , retrieved date:13-11-2018

القاسمي علي، علم المصطلح، أسسه النظرية وتطبيقاته العملية، مكتبة لبنان ناشرون.

قطب مجدي، (كانون الأول، 2008) الترجمة الإعلامية من وإلى العربية والإنكليزية، دار الجمهورية للصحافة.

المنهج المقارن.

Website:www.almaaref.org> page>lesson18, retrieved date:16-3-2017

عليوي د. هادي حسن، في معنى الاتصال والإعلام، 4-6-2006، جريدة الصباح.

Website:www.siironline.org, retrieved date:7-6-2019

غيدير ماتيو، ترجمة داود د.عادل، (2017)، التواصل متعدد اللغات، الترجمة التجارية والمؤسساتية، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، سورية، دمشق.

يوسف أ.د. تمار، الاتصال والإعلام، علم ومفاهيم.

Website: www.temmaryousef.ab.ma, retrieved date:24/11/2018

التّفاعلية
بين تكنولوجيا الاتّصال الرقميّة، ووسائل الإعلام الجديدة والمتلقي ودورهما في ولادة مصطلحات جديدة

د. مصطفى متبولي

الجامعة اللبنانية- جامعة الجنان- لبنان

.Une langue n'a pas d'autre raison de vie que son utilité

.Diminuer l'utilité d'une langue, c'est diminuer ses droits à la vie

Remy de Gourmont[1]

لا يوجد سبب لاستمرار حياة اللّغة سوى فائدتها؛

وتَقليل فوائد اللّغة، يعني تقليل حقّها في البقاء على قيد الحياة.

Remy de Gourmont

مقدمة:

فرضت وسائل الإعلام الجديد، الرقميّة على مستخدميها في العالم العربي استعمال مصطلحات جديدة باللّغة الأنجليزية خاصّة بها؛ وهذا الأمر شكّل واقعًا قديمًا – جديدًا، يتمثل بسهولة تقبل هيمنة اللّغات الأجنبية على حساب اللّغة العربيّة، واستخدامها من قبل أفراد المجتمعات العربية في حياتهم وأحاديثهم اليوميّة (فرانكو - أراب والعربي - أنجليزي). وأصبح القبول بهذا الواقع المرير والمستهجن أمرًا شائعًا وعاديًا مما دفع البعض (ومنهم عدد كبير من الأكاديميين، والباحثين العرب) إلى القول إن اللغة العربية هي لغة غير مؤهلة لمواكبة التّطور التكنولوجي.

علمًا، بأن السبب الرئيس لذلك، لا تتحمل مسؤوليته اللغة العربيّة بحدّ ذاتها، بل هو ناتج عن الوهن في عمل المجامع العربيّة اللّغوية، وقصورهم عن أداء المهام المطلوبة منهم في هذا المجال. ولكن يجب الاعتراف بوجود ردّات فعل موسمية، وظرفيّة لهذه المجامع اللغوية من خلال إصدار بيانات عن مؤتمرات تعقد حول اللغة العربيّة ومستقبلها [2].

.Remy , Esthétique de la langue française, Édition d'Emmanuelle Kaës, Paris, 2016 (1)

(2) الياس، جوزيف، دفاعاً عن العربية، بيروت، دار العلم للملايين، 2002.

أ - أهميّة الدراسة

تنبع أهميّة هذه الدراسة من كونها تسلط الضّوء على فعالية وسائل الإعلام الجديد الرقمية، التي تصل مضامين رسائلها إلى شرائح المجتمع كلّه، بسرعة فائقة ومباشرة من دون وسيط، و في الوقت الحقيقي temps réel))، وفي سهولة استخدامها من الجمهور المتلقي عبر الكمبيوتر الشخصي والهاتف النقال[1].

بالاضافة إلى أن هذه الدراسة تسعى إلى إجراء وصف علمي للحضور اللغوي الطاغي للمصطلحات الجديدة الناشئة حديثًا في الإعلام الرقمي الجديد، والمستخدمة باللغة الأنجليزية في العالم العربي، وتقهقر استخدام اللّغة العربيّة في هذه المجالات [2].

الاكتشافات الحديثة والمصطلحات الإعلاميّة

إن الاكتشافات الحديثة في الطباعة والاتصالات السلكية واللاسلكية، ونقل وبثّ الأخبار بوساطة الأقمار الصّناعية، ساهمت بشكل كبير وفعّال في تحديث وسائل الإعلام التقليدية (الصِّحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون) وطرائق عمل الصحافيين في جمع الأخبار، وتحريرها، وانتشارها، ما أدّى إلى ازدياد عدد القراء والمستمعين والمشاهدين:

اختراع يوهانس غوتنبرغ للمطبعة سنة 1452

تحديث الصحيفة الورقية وتوسيع انتشارها.

أحدث تغييرًا كبيرًا في طباعة الصّحف، ومعها ظهرت الصّحيفة المطبوعة عوضًا عنِ الصحيفة المنسوخة يدويًا بوساطة النُسّاخ.

نتج عن هذه الثّورة في تكنولوجيا الطباعة، ما يلي:

خفض المدة الزمنية لطباعة الصحيفة.

ازدياد عدد النسخ المطبوعة وبكلفة أقلّ.

بيعها إلى عدد كبير من القراء، وليس فقط إلى النخبة القادرة على شرائها[3].

اكتشاف صموئيل مورس (التلغراف الكهربائي السلكي) سنة 1836:

الكتابة عن بُعد بوساطة الموجات الالكترومغناطيسية.

(1) -2 Virilio, Paul, La Tyrannie de l'instant, l'Humanité, 22 février 2002.

- Guillebaud. Jean-Claude. Paul Virilio, le penseur qui dénonçait la religion de la «vitesse» est mort, Le «Nouvel Observateur».18 septembre 2018.

(2) Guemriche, Salah. Dictionnaire des mots français d›origine arabe. Paris. Seuil. 2007.

(3) Mcluhan, Marshall, La Galaxie Gutenberg, Paris, Gallimard, 1977

Dreyfus, John, Richaudeau, François, La Chose imprimée, Paris, CEPL, 1977.

التخلّص من الشوائب التي واجهت بثّ الرّسائل مثل إشعال النّار، قرع الطّبول، والتلغراف البصري للمخترع الفرنسي كلود شاب (Télégraphe optique de Claude Chapp) الناتجة عن قصر المسافة لمدى الإرسال بين المرسل والمتلقي.
اعتمد التلغراف الكهربائي السلكي على استخدام الجدول المعروف باسم «شفرة مورس» الذي يقوم بتشفير معلومة معينة، ويرسلها إلى المتلقي الذي يعيد المتلقي فك رموزها بعد وصولها إليه. وقام صموئيل مورس بإرسال الرسالة الأولى برقية مباشرة من واشنطن إلى بالتيمور بتاريخ 24 أيار 1844.
الانتهاء من وضع أول كابل تلغرافي كهربائي تحت سطح مياه الأطلسي وطوله 3500 كيلومتر في شهر آب 1858، حيث ربط الولايات المتحدة الامريكية مرورًا بكندا (Terre Neuve) بالمملكة البريطانية عبر إيرلندا (جزيرة فالنتياîle de Valentia). وقد جرى أول اتصال تلغرافي كهربائي تجريبي بينهما في 16 آب 1858.
إرسال أول برقية تهنئة أرسلتها ملكة بريطانيا فيكتوريا إلى رئيس الولايات المتحدة الأمريكية جيمس بوشانان (James Buchanan) في 16 آب 1858. وأعربت فيها عن أملها بأن يشكّل هذا الكابل التلغرافي البحري «رباطًا أساسيًا بين الأمم لتعزيز الصداقة المرتكزة فيما بينها على المصلحة المشتركة والاحترام المتبادل»[1].

اختراع التلغراف اللاسلكي سنة 1889(ماركوني):

يعتبر الركيزة الأساسية لاختراع الإذاعة وفيما بعد التلفزيون، وقد أتاح القيام بعملية جمع الأخبار ونقلها وبثها والاستماع إليها، ومشاهدتها عبر الموجات الكهرومغناطيسية إلى المستمعين والمشاهدين المنتشرين في المناطق الجغرافية كلّها والدول [2].
اخترع العلماء الأمريكيون والتر براتن، جون باردين ووليام شوكلي مُكونا إلكترونيا الترانزستور (اختصار كلمتين Transfer وResisto) سنة 1948.
تميز «الترانزستور» بقدرته على تكبير الإشارات الإلكترونية، وتم استخدامه في تطوير تقنيات البثّ الإذاعي من خلال استبدال اللّمبات في جهاز الراديو، ما نتج عنه تصغير حجم «جهاز الراديو » المعروف لدى المستمعين باسم الترانزستور.
تم استخدام هذا المذياع الصغير «الترانزيستور» كوسيلة إعلاميّة في الخمسينيات والستينيات في جميع دول العالم، خصوصًا في الدول الفقيرة والدول النامية. وقد غيّر « الترانزستور» عادات الاستماع إلى الإذاعة نظرًا لتشغيله في أيّ مكان على البطارية من دون الحاجة إلى تيار كهربائي، مما جعله

(1) Bertho, Catherine, Télégraphes & Téléphones de Valmy au microprocesseur, France, Brodard et Taupin, 1981.

(2) - Pouzols, Bernard, Quand la radio s'appelait TSF, Eric Bashet,1982. …

- Gaston-Breton,Tristan, Guglielmo Marconi, Les Echos , 8-8-2011

وسيلة إعلاميّة فعّالة في إطلاق الثورات، وحروب التحرير للشعوب المستعمرة من أجل الحصول على استقلالها وفي نشر المعارف، وإطلاق حملات توعية صحية وتربوية و زراعية من قبل المنظمات الدولية.

إن اختراع المُكوّن الإلكتروني « الترانزستور» من أهم الاختراعات في القرن العشرين، لأنه يعتبر من أهم المكونات الإلكترونية الحديثة المستخدمة في صناعة التجهيزات والأدوات الإلكترونية، حيث ساهم في تصغير حجمها، ووزنها، وزادت قدرتها على تحمل الصدمات وتخفيف استهلاك الطاقة.

شكّل اختراع الأقمار الصناعية واستخدامها في الاتصالات الدولية ونقل وبث الأخبار، العامل الأول في ظهور الفضائيات، وإحداث تغيير نوعي في مجالات الإعلام والاتصال والتواصل.

اختراع البطاقة الإلكترونية المعروفة باسم بطاقة البرغوث (carte à puce) أو بطاقة الذاكرة (carte à mémoire) أو بطاقة بشريحة مبرمجة إلكترونيا سنة 1974.

سجّل رولان مورونو (القاهرة 11 حزيران -1945 باريس 29 نيسان 2012) براءة اختراع البطاقة الإلكترونية. وهذه البطاقة تحتوي على شريحة تحكّم صغيرة (microcontroleur)، وعلى ذاكرة ((mémoire . أما البرغوث puce فهو شيء صغير حجمه مثل حبة الأرُزّ، وفيه لاقط هوائي صغير جداً.

ونتج عن هذا الاختراع المفصلي، والتاريخي تطبيقات عديدة مثل البطاقة المصرفية، والشريحة الإلكترونية المعروفة باسم SIM، التي تستخدم في التلفون الخلوي من أجل تخزين معلومات خاصة بالمشترك في شبكة التلفون الخلوية وتخزين التطبيقات المقدمة من شركة التلفون الخلوية[1] .

وهذه الاختراعات المذكورة أعلاه، شكّلت الحجر الأساس لانطلاق الثورة الرقمية (Révolution numérique)، بالإضافة إلى ظهور «المعالج الإلكتروني المتناهي الصغر» (microprocesseur) الذي كان له دورٌ أساسيّ في اختراع الكومبيوتر المنقول، واكتشاف الألياف الضوئيّة البصريةfibre optique، والاستغناء عن الكابلات النحاسية[2].

وقد ساهمت الثورة الرقمية أيضًا باختراع شبكة الإنترنت والتطبيقات التي تبث عبرها (الفيس بوك، والتويتر، اليوتيوب وانستغرام... إلخ) والتي أحدثت تغييرات أساسية، وتحولات كبرى بنيوية وجذرية في طبيعة عمل وسائل الإعلام التقليدية؛ وأدت إلى نشوء وسائط الإعلام الجديد (-nou veaux medias) ومنها الصحف الرقمية (la presse numérique)[3].

ومن التداعيات الكبرى للثورة الرقمية، التأثير الواضح على طرائق وأساليب الاتصال والتواصل في المجتمعات، وعلى السلوك والعادات الاتصالية للجمهور المتلقي (الحتمية التكنولوجية للباحث الكندي مارشال ماكلوهان McLuhan,1911 - 1980)[4].

(1) Virilio, Paul La Bombe informatique, Galilée, Paris, 1998.

(2) Fogel, Jean-François, Patino, Bruno, La Condition numérique, Paris, Grasset, 2013.

(3) Zetlaoui, Tiphaine, Société numérique, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. De Visu, 2016.

(4) McLuhan, Marshall, Pour Comprendre les médias, Paris, Seuil, 1968.

وحسب «مارشال ماكلوهان « فإن مضمون الرسائل الإعلاميّة، لا يمكن النّظر إليه بشكل مستقل عن التكنولوجيا التي تستخدمها وسائل الإعلام، لأن طريقة عرضها للأخبار، والجمهور المتلقي، يؤثران بشكل غير مباشر على مضمون، وأسلوب كتابة الرسالة الإعلاميّة التي تنشرها أو تبثها.

تعريف المصطلح:

إن هذه النبذة التاريخية والعلمية - التي تم عرضها آنفًا لمسيرة الاكتشافات التكنولوجية في عالم الاتصال تهدف إلى الدلالة على تأثيرها المباشر في ظهور وسائل الإعلام الكلاسيكية (الصحيفة، الإذاعة والتلفزيون)، ووسائل الاتصال الرقمي الجديد (الفيس بوك، والتويتر، اليوتيوب وإنستغرام... إلخ) والهاتف الجوال، وكان من نتائج ذلك توليد مصطلحات مهنية جديدة مع كل وسيلة إعلاميّة تقليدية (jargon professionnel)، ومصطلحات خاصة بمستخدمي وسائل الاتصال الرقمي الجديد[1].

لكن، ماذا تعني كلمة مصطلح؟ من المتعارف عليه، أن المصطلح (terme) هو كلمة اتفق أصحاب الإختصاص على استخدامها في مجال معين لحقل من المعرفة والعلم وغيره، من أجل التعبير عن معنى محدد له دلالاته بين أفراد فئة معينة من المجتمع. وعادة، يوجد مشابهة بين مدلوله اللّغوي ومدلوله الاصطلاحي. وباختصار، فإن كلمة «مصطلح» تعني الكلمة المتفق على استخدامها بين أصحاب التخصص الواحد للتعبير عن المفاهيم المهنية لهذا التخصص، أو المعنى الذي اتفق عليه مجموعة من المستخدمين لوسيلة اتصال وتواصل رقمية. واستناداً إلى ذلك، سوف نعتمد هذا المعنى في هذه الدراسة[2].

ولادة مصطلحات مهنية خاصة بالصّحافة، الإذاعة والتلفزيون.

مصطلحات مهنية خاصة بالصحافة:

منذ اختراع يوهانس غوتنبرغ للمطبعة سنة 1452، يستخدم الصحافيون مصطلحات تقنية خاصّة في مهنة الصحافة المكتوبة، للتواصل مع بعضهم البعض، وقد استمر استخدامها حتى تاريخ اليوم ولكن مع حدوث بعض الإضافات والتعديلات في مصطلحات هذه اللغة الخاصة في تحرير وإنتاج وطباعة الصحيفة؛ إلا أن معظمها مازال موجودًا ومتداولًا في قاعات تحرير ومطابع الصحف الورقية. وتجدر الإشارة إلى أن العاملين في الصحافة المكتوبة قاموا بترجمة معظمها إلى اللغة العربية، وما

(1) سليمان، محمد فاتح، إشكالية ترجمة المصطلح دراسة نظرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 2، العدد 2، آب 2016، ص ص 467-456.

(2) الجوارنة، يوسف عبدالله، أزمة توحيد المصطلحات العلميّة العربية، مجلة الجامعة الإسلامية -(سلسلة الدراسات الإنسانيّة)، (غزة) مج 21، ع2، 2013.

زالت ساريةَ الاستخدام ومعتمدة من الصحافيين والفنيين في الصحافة المكتوبة[1].

ب- مصطلحات مهنية خاصة بالإذاعة:

أدّى اختراع الإذاعة أيضًا سنة 1889 (ماركوني)، إلى ظهور مصطلحات خاصة بها، غايتها تسهيل الاتصال والتواصل بين الصحافيين الإذاعيين، والتقنيين العاملين في المحطة الإذاعية في أثناء إعداد الأخبار والبرامج والفقرات الإذاعية. وأصبحت هذه المصطلحات المهنية الإذاعية، أداة تواصلية فعالة بين الصحافيين. وكذلك الأمر، بينهم وبين التقنيين والعاملين في الأستديو، وفي دوائر الإنتاج. وهذه المصطلحات تعبر بإيجاز ومن دون أي شرح مسهب عما يريده الصحافي الإذاعي من المخرج، ومن مهندس الصوت والعكس بالعكس[2].

مصطلحات مهنية خاصة بالتلفزيون:

لا يختلف ما جرى، في مجال ظهور مصطلحات مهنية فنية في العمل الصحافي التلفزيوني عمّا حدث في الصحافة المكتوبة والإذاعية. وقد فرض انتشار المحطات التلفزيونية أيضًا، ظهور مصطلحات جديدة خاصة بمهنة العمل التلفزيوني؛ ومن أجل تسهيل التواصل بين الصحافي التلفزيوني، والعاملين في هذا المجال، كان عليه اكتساب معاني هذه المصطلحات المهنية والفنية، واعتمادها كوسيلة اتصال وتواصل مع زملائه الصحافيين والتقنيين في قاعات التحرير والمونتاج والاستديو. علمًا أن جهل الصحافي والعاملين في المحطة التلفزيونية لهذه المصطلحات المهنية والفنية، من شأنه عرقلة عمل الفريق المكلف بإعداد البرامج والفقرات التلفزيونية ونشرات الأخبار[3].

ومن ناحية هذه المصطلحات يمكن إبداء الملاحظة الأساسية الآتية:

إن المصطلحات المهنية لوسائل الإعلام التقليدية يستخدمها فقط الصحافيون المهنيون والفنيون في كل وسيلة إعلاميّة. وبالتالي، ليس لها أي تأثير مباشر على تهميش اللغة العربية، وتلويثها في كلمات أنجليزية أو فرنسية، لأن استعمالها محصور في قاعات التحرير، والمطابع، والاستديوهات؛ وهي لغة فنية للمهنيين (jargon professionnel)، ولا يستخدمها الجمهور المتلقي.

مصطلحات شبكات التواصل الاجتماعي و اللغة العربية:

ساهم اختراع شبكة الإنترنت في ظهور وسائل الإعلام الجديد الرقمي أي (تويتر، فايبسوك،

(1) اللغة التقنية المعتمدة في الصحافة المكتوبة فرانس 24، انظر الموقع الإلكتروني: www.24hdansuneredaction.com/ar

(2) اصطلاحات إذاعية، الموقع الإلكتروني : www.bbc.co.uk/academy/ar

(3) دليل بي بي سي العربية لصحافيي الإذاعة والتلفزيون، انظر الموقع الإلكتروني : www.bbc.co.uk/academy/ar

إنستغرام ويوتيوب...)، وكان من نتائج هذا الظهور ولادة مصطلحات جديدة باللغة الأنجليزية، يستعملها المستخدمون العرب وغيرهم من الشعوب. وهذا السلوك الأنترنيتي -للمستخدمين العرب- بدأ يشكّل تهديدًا للّغة العربية، ويكون سببًا فعليًا لتهميشها على المدى البعيد[1].

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي تغييرات أساسية في العلائق التواصلية بين الجماعات والأفراد؛ وتحّولت هذه الشبكات إلى مواقع اجتماعية إلكترونية تواصلية، تتيح لمستخدميها إنشاء منصات إلكترونية، يتم من خلالها إرسال رسائل وإجراء حوارات بينهم بوساطة لغة جديدة مستحدثة، تكتب باللغة الأنجليزية أو الحروف اللاتينية.

المصطلحات في الإعلام الجديد الرقمي:

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في توليد مصطلحات جديدة باللغة الأنجليزية، يستعملها المستخدمون العرب بشكل دائم في حواراتهم في الوسائط الاجتماعية الإلكترونية؛ ولكن هذه المصطلحات الأنجليزية، تحّولت إلى لغة خاصة لها قواعدها، ولا يفهمها سوى الأشخاص الذين يعبّرون عن ردات فعلهم وعواطفهم وشعورهم ومواقفهم عوضًا عن التعبير عنها في الكتابة.

وهذه اللغة الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي تتخذ الأشكال الآتية:

كتابة النّص العربيّ بالحروف اللاتينية، وسميت هذه الطريقة في الكتابة «عربيزي» (عربي وأنجليزي). اخترع هذه الأبجدية المستحدثة أي اللغة الخاصة «عربيزي» -سمِّيت لغةً تجوُّزًا- مجموعة من المستخدمين الشباب العرب لمواقع التواصل الاجتماعي، كأداة كتابة بهدف التواصل بين المستخدمين العرب لشبكات الدردشة عبر الإنترنت، ورسائل الخلوي. وهذه اللغة الخاصة «العربيزي» أصبحت وسيلةً أساسية، شائعةً ومستعملةً للاتصال والتواصل بين الشباب العربي على صفحات المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعي، ومفهومة من مستخدميها[2].

وتجدر الإشارة إلى أن لغة «العربيزي» هي لغة هجينَة مُكوَّنة مِن كلمات عربية وأخرى إنكليزية، مكتوبة بأحرف لاتينية:

تم استبدال بعض الحروف العربية - التي لا يوجد لها نظير في الّلغة الأنجليزية - بأرقام حسب ما تبيّنه الجداول الآتية:

مثال	الحرف العربيزي	الحرف العربي

(1) بيضون ،أحمد ، الفَسْبَكات (الدفتر الثّاني)، بيروت، دار شرق الكتاب، 2015. ودفتر الفسْبكة (نتف من سيرة البال والخاطر)، بيروت، دار شرق الكتاب، 2013.

(2) عبد الغني، وائل، وقفة مع المصطلحات الوافدة، موقع هنا أون لاين، 19 كانون الأول 2009.

سؤال تكتب so٢al اسأل تكتب es٢al	2	همزة و أ
عامل ايه aml eh٣	3	ع و يمكن كتابة حرف غ
	4	ش
صباح الخير ٥eir el saba٧	5	خ او kh
طيب ٦yb	6	ط
صباح الخير ٥eir el saba٧	7	ح
انتظر w٨	8	ق
اصبر o٩bor	9	ص
	t،كما ويمكن استعمال الثاء الإنكليزية المركبةth	ث
	‘d	ذ
	’9 أو ممكن أن تكتب D مع مراعاة الحالة الكبيرة للحرف اللاتيني	ض
	’6 أو ممكن Z مع مراعاة الحالة الكبيرة للحرف اللاتيني	ظ
بغداد Baghdad :	’3 أو gh	غ

لكن من الملاحظ في الجدول أعلاه، أن استخدام الحرف اللاتيني للكتابة بلغة «عربيزي» يؤدي إلى فقدان الّلغة العربية اثني عشر حرفًا من حروفها، بسبب عدم وجود حروف مقابل لها في الكتابة بالحروف اللاتينية، وهذه الحروف العربية هي: الثاء والحاء والذال والصاد والضاد والطاء والظاء والعين والغين[1].

اختصارات باللغة الأنجليزية عن الدردشة على الفيس بوك:

مرحبا	HI
see you نراك لاحقًا	CU
you to وأنت أيضًا	U٢
وهي تعريب لجملة Be Right Back وتعني سأرجع	BRB
وهي أيضا تعريب لجملة Laughing Out Loud ومعناها الحرفي يعني اضحك بصوت عال، لكنها تستعمل عندما يكتب شخص ما شيئا مضحكا.	LOL

(1) حجازي، مصطفى، (مع مجموعة من الاختصاصيين)، ثقافة الطفل العربي بين التغريب والأصالة، الرباط، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، 1990.

أو كلمة وهي تعني «إنني مضطر للذهاب الآن»	g٢g او gtg
إن شاء الله	ISA
ما شاء الله	MSA
اختصار لجملة لا أعرفidont know	IDK
هاي حبيبي كيفك وينك ما عم نشوفك، سي يو مان وتعني: (هلا حبيبي، كيف حالك، أين أنت لم نرك منذ زمن، أراك لاحقا).	٣am ٧bibi kifak wenak ma hi nshufk, CU man

والجدير بالذكر أن هذه الظاهرة بدأت بعد انتشار الهاتف المحمول أو الجوال في البلاد العربية، وبسبب عدم إمكانية إرسال الرسائل القصيرة (sms) باللغة العربية، إذ إن كتابتها كانت متاحة بالحروف اللاتينية فقط؛ وكان من الطبيعي، أن يلجأ مستخدمو الخلوي الذين لا يتقنون لغة أجنبية إلى كتابة رسائلهم القصيرة بالحروف اللاتينية. وسرعان ما انتشرت بين المستخدمين لتوفير أكبر عدد من الحروف، وتخفيض الكلفة المالية لسعر المكالمات الهاتفية، كما فضّلها المستخدمون الذين اعتادوا على استخدام الأبجدية اللاتينية.

وعلى الرغم من أن اللغة العربية أصبحت لغة متوفرة في الهواتف الجوالة والحواسيب، إلا أن لغة العربيزي ما زال استعمالها شائعًا بين المستخدمين الشباب العرب[1].

Post	المادة المنشورة على الشبكة	البوست «بوستات»
Share	مشاركة مع آخرين	الشير
Like	علامة إعجاب	لايك «لايكات»
Hash tag	الوسم #	الهاشتاغ «هاشتاغات»
Email	بريد إلكتروني	الإيميل «إيميلات»
Profile	الملف الشخصي	البروفايل
Trend	مؤشر الأكثر تداولاً	التريند
Filter	انتقاء معلومة محددة	الفلتر

(1) قزع، هدى، لغة الشباب في الجامعات بين الواقع والمأمول، مجلة عود الند (إلكترونية) ، العدد السابع والستون، كانون الثّاني 2012.

Contact	جهة الاتصال	كونتاكت
Link	الشيفرة الرابطة	اللينك «لينكات»
Group	مجموعة التواصل	القروب «القروبات»
Chat	دردشة	شات
Emoji	الرموز التعبيرية	الإيموجي
Tweet	يغرد «في تويتر»	تويت «تويتات»

كتابة المصطلحات الأنجليزية المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي بالحروف العربية كما وردت بالأنجليزية، ومن دون القيام بترجمتها إلى اللغة العربية، واعتمادها في التواصل مع الآخرين، والحوارات (شات)، ونعطي مثالاً على ذلك: بلوك Block، لايك like ، لايكات، الإيميل، الهاشتاغ والشير، غروب، لينك وأب دايت.

اعتماد لغة بصرية (الإيموجي) للتعبير عن شعور أو مشاعر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

إن كلمة إيموجي emoji هي مصطلح باللغة اليابانية، مكون من كلمتي "إيه e" وتعني صورة و"موجي moji" وتعني حرف أو رمز. وهذا المصطلح، يعني الصور الرمزية التعبيرية التي تستخدم كحروف أو رموز للتعبير عن المشاعر، وردات فعل المتلقي في كتابة الرسائل الإلكترونية في التلفون الجوال وعلى شبكة الإنترنت.

إن انتشار الايموجي مرتبطٌ باختراع شبكة الإنترنت، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وسهولة استخدامها، وطابعها المختصر والمعبر في آن واحد؛ ممّا أدى إلى الانتشار الكبير لثقافة الإيموجي في جميع أنحاء العالم، ويعتبر البعض أن لغة الإيموجي هي اللغة العالمية الحديثة.

مخاطر النماذج اللغوية الاتصالية المستحدثة:

إن تبني المستخدم العربي لهذه النماذج اللغوية الاتصالية المستحدثة في مواقع التواصل الاجتماعي، والمشار إليها أعلاه، وتكيفه السريع معها، يشكّل تهديدًا فعليًا للّغة العربية كأداة للاتصال والتواصل، خصوصًا أن المستخدم يكتب رسائله وحواراته ودردشاته بالحروف اللاتينية (فرنسية أو أنجليزية)؛ وفي غالبية الأحيان، تتضمن رسائله الإلكترونية كلمات من اللغتين العربية والأجنبية والصور. وهذا السلوك اللّغوي يؤدي حتمًا إلى إبعاد اللغة العربية الفصحى عن عملية الاتصال والتواصل على الشبكة العنكبوتية؛ بذريعة أن التطور التكنولوجي يفرض ذلك؛ وبأن اللّغة العربيّة

تشكّل عائقًا لا يمكن تجاوزه أمام عملية الاتصال والتواصل العابر للدول والحدود[1] .

ومن الضروري الإشارة إلى أنه من السهل جدًا تحميل المستخدمين العرب لوسائل التواصل الاجتماعي، مسؤولية انحسار استخدام اللغة العربية فيها. ولكن، يجب ألّا ننسى أن أساس المشكلة هو تعاطي المتخصصين العرب في المجامع اللغوية العربية بخفة مع التداعيات اللغوية على اللغة العربية منذ بزوغ فجر الثورة المعلوماتية[2].

(1) الزّين، نزار، لغة التعليم والوحدة الوطنية، مجلة الفكر العربي، العدد 75، 1994.

(2) عبد الحليم، عيد، المجامع اللغوية جهد يسبقه التطور، جريدة الخليج، 2014-12-14.

خلاصة:

تناولت هذه الدراسة التفاعلية بين تكنولوجيا الاتصال الرقمية وسائل الإعلام الجديدة، والمتلقي، ودورها في ولادة مصطلحات جديدة. واستنادًا إلى ما ورد فيها، يمكن إعطاء الخلاصات الآتية:

أولاً:

ساهمت الاختراعات التكنولوجية-بما فيها الثورة الرقمية - باختراع وسائل إعلاميّة تقليدية جماهيرية، ووسائط جديدة للتواصل الاجتماعي. وكان لها تأثير واضح على طرائق وأساليب الاتصال والتواصل في المجتمعات، وعلى السلوك، والعادات الاتصالية للجمهور المتلقي.

ثانيًا:

إن الوسائل الإعلاميّة الجماهيرية (الصحيفة، الإذاعة، والتلفزيون) أدّت إلى ظهور مصطلحات مهنية في كل واحدة منها، إلا أن هذه المصطلحات كانت مستخدمة فقط من قبل المهنيين العاملين في الصحافة الإذاعة والتلفزيون. ولهذه الأسباب لا يوجد أي تأثير سلبي على اللغة العربية لناحية تشويهها أو تهميشها نظرًا لاستعمالها المحدود من قبل شريحة مهنية معينة.

ثالثًا:

إن اختراع شبكة الإنترنت نتج عنه ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، واستنباط «لغات» اتصال وتواصل بين مستخدميها العرب؛ تكتب الكلمات العربية بالحروف اللاتينية أو بالـ «عربيزي» أو الإيموجي للتعبير عن مشاعر المتلقي. إن شيوع استخدام هذه اللغات المستحدثة له تداعيات سلبية على اللغة العربية نظراً لاستعمالها من قبل مجموعات كبيرة من الشباب العرب[1].

(1) نجاة بوزيد: اللغة العربية وإثبات الذات في عصر العولمة اللغوية، مجلة حوليات التراث، جامعة مستغانم، العدد الخامس، 2006.

الخاتمة

إن هذه الخلاصات تدفعنا إلى طرح السؤال الآتي:

هل يمكن مواجهة هذاالاجتياح اللغوي للمصطلحات الأجنبية الهجينة المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني على حساب اللغة العربية؟

الإجابة هي للأسف، لا. نظرًا إلى غياب مجمع لغوي عربي واحد، يتمتع بسلطة تقريرية معطاة له من الحكومات العربية، ويكون المرجعية اللغوية الوحيدة في تعريب المصطلحات الجديدة الأجنبية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وفرض استعمالها لحماية اللغة العربية ومنع التمادي في تهميشها.

وتجدر الإشارة إلى أن اتخاذ قرارات في هذا الشّأن ليس بعيد المنال، إذا توافرت الإرادة السياسية والكفاءات اللغوية، خصوصًا أن العديد من الدول وفي طليعتها فرنسا أقرّت قوانين لحماية اللغة الفرنسية من طغيان اللغة الأنجليزية، وأهمها قانون «جاك توبون» رقم 665-94 بتاريخ 4 آب 1994[1]. أما الأسباب الموجبة لسنّ هذه القوانين، فهي أن اللغة الفرنسية لغة الجمهورية الفرنسية حسب الدستور، وهي عنصر أساسي في تكوين هوية، وتراث فرنسا والمدماك الأساسي للمحافظة على الوحدة الوطنية الفرنسية، والتماسك الاجتماعي في المجتمع الفرنسي. وقد تمّ تكليف الأكاديمية الفرنسية (L'Académie française) ولجنة إغناء اللغة الفرنسية:
La Commission d'enrichissement de la langue française Le décret n° 2015-341 du)
25 mars 2015) بمهمة الدفاع عن اللغة الفرنسية وإغنائها بكلمات ومصطلحات جديدة.

ولكن الأكاديمية الفرنسية تحرص أيضًا على إبقاء اللغة الفرنسية منفتحة على اللغات الأخرى، والعمل على إغنائها عن طريق فرنسة عدد من الكلمات عند الحاجة، من أجل إبقائها في التداول بهدف إعطاء الفرصة للفرنسيين لإمكانية الوصول إلى المعلومات والمعارف والثقافة بوساطة لغة مشتركة مفهومة من الجميع[2].

بناء على ذلك، فإن الأكاديمية الفرنسية تجيز إدخال كلمات جديدة في القواميس الفرنسية، بعد

(1) (Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l›emploi de la langue française (Loi Toubon
(2) L'utilisation des SMS : Un danger pour la langue française , in FocusNews , 19 juillet 2018

دراستها وإعطاء موافقتها. وتجدر الإشارة، إلى أنه بين عام 1997 وعام 2018 تمّ إدخال 112 كلمة جديدة في Le Petit Robert و Le Petit Larousse.

وأخيرًا، فإن المثال الفرنسي في مجال التّصدي لذوبان اللغة الفرنسية في محيط الكلمات الأنجليزية، وكيفية تفاعلها مع تداعيات الاكتشافات التكنولوجية عبر توليد مصطلحات جديدة، يمكن اعتماده في عالمنا العربي لمواجهة موضة العربيزي وأخواتها؛ الموضةِ التي بدأت تتسلل إلى عقول شبابنا العربي، وتؤثر على سلوكهم اللغوي، وذلك من أجل ردم الفجوة اللغوية بينهم وبين اللغة العربية.

لائحة المصادر والمراجع:

كتب و دراسات باللغة العربية:

الجوارنة، يوسف عبدالله ،أزمة توحيد المصطلحات العلميّة العربية، مجلة الجامعة الإسلامية -(سلسلة الدراسات الإنسانيّة)، (غزة) مج 21، ع2، 2013.

الزّين، نزار، لغة التعليم والوحدة الوطنية، مجلة الفكر العربي، العدد 75، 1994.

العلاق، بشير، قاموس العلم التكنولوجي، بيروت، دار العلم للملايين، 2006.

القاسمي، علي، العلاقة بين علم المصطلح ونظريّة الترجمة، أسسه النظرية وتطبيقاته العملية بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2008.

الناشف، أنطوان، كرباج، فرج، قوانين الإعلام المطبوع والمرئي والمسموع في لبنان، بيروت، مختارات، 2000.

النجار، رمزي، وجهة نظر وسفر الإعلام، التواصل والربيع العربي، بيروت، دار النهار للنشر، 2012.

الياس، جوزيف، دفاعاً عن العربية، بيروت، دار العلم للملايين، 2002.

إيكو، أمبرتو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2004.

برتران، أندريه، الحق في الحياة الخاصة والحق في الصورة، بيروت، صادر، 2003.

بيضون، أحمد، الفَسْبَكات (الدفتر الثّاني)، بيروت، دار شرق الكتاب، 2015.

بيضون، أحمد، دفتر الفسْبكة(نتف من سيرة البال والخاطر)، بيروت، دار شرق الكتاب، 2013.

تويني، غسان، سر المهنة ... وأصولها «النهار»/كتاب للتسعينيات، بيروت، دار النهار للنشر، 1990.

جعيّط، هشام، الشخصية العربية الإسلامية والمصير العربي، بيروت، دار الطليعة، 1974.

حجازي، مصطفى، (مع مجموعة من الاختصاصيين)، ثقافة الطفل العربي بين التغريب والأصالة، الرباط، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، 1990.

حجازي، مصطفى، التخلف الاجتماعي مدخل إلى سيكولوجية الإنسان المقهور، المغرب – لبنان، المركز الثقافي العربي، 2005.

دفتر الشروط النموذجي للمؤسسات الإعلاميّة التلفزيونية، فئة أولى الجريدة الرسمية-ملحق خاص للعدد 9-29/2/1996.

زفنكي، صافية، المناهج المصطلحية: مشكلاتها التطبيقية ونهج معالجتها، دمشق، منشورات وزارة الثقافة – الهيئة العامة السورية للكتاب، 2010.

ريكور، بول، نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى، ترجمة سعيد الغانمي، الدار البيضاء، 2003.

سليمان، محمد فاتح، إشكاليّة ترجمة المصطلح دراسة نظرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 2، العدد 2، آب 2016، ص ص 467-456.

شومان، محمد، إشكاليّات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلاميّة العربية: الدراسات المصرية نموذجا،

المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، نيسان 2004.
عابد الجابري، محمد، العقل الأخلاقي العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001.
عبد الحليم، عيد، المجامع اللغوية جهد يسبقه التطور، جريدة الخليج ، 2014-12-14.
عبد الغني، وائل، وقفة مع المصطلحات الوافدة، موقع هنا أون لاين، 19 كانون الأول 2009.
فيركيس، فيكتورس، الإنسان التكنولوجي الأسطورة والحقيقة، ترجمة زكريا ابراهيم ويوسف ميخائيل أسعد، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1975.
قانون البث الإذاعي والتلفزيوني رقم 382 صادر في 4 تشرين الثّاني سنة 1994.
قزع، هدى، لغة الشباب في الجامعات بين الواقع والمأمول، مجلة عود الند (إلكترونية)، العدد السابع والستون، كانون الثّأني 2012.
كبريت، سمير، اللغة العربية وإعداد رجال الإعلام، بيروت، دار النهضة العربية، 2010.
كلاس، جورج، الألسنية لغة الطفل العربي، بيروت، المنشورات الجامعة، الطبعة الثّأنية 1984.
متبولي، مصطفى، تصورات مستقبلية لخطاب إعلامي عربي موجه للمتلقي الغربي «الإعلام والقضايا العربية بعد 11 أيلول 2001»، (بالاشتراك مع مجموعة من الكتاب)، بيروت، دار النهضة العربية وندوة الدراسات الإنمائية، 2002.
متبولي، مصطفى، العولمة الإعلاميّة والهوية الثقافية التربية والإنسان العربي المعاصر، (بالاشتراك مع مجموعة من الكتاب)، بيروت، دار النهضة العربية وندوة الدراسات الإنمائية، 2003 .
متبولي، مصطفى، التربية، التلفزيون والطفل (دراسة)، مجلة أوراق جامعية، العدد 24، حزيران 2003.
متبولي، مصطفى، المرأة في الخطاب الإعلاني، بين التعريب والتغريب والاستغراب، بيروت، باحثات (الكتاب التاسع)، 2004-2003.
مكرزل، سليم، نقدات لغوية، بيروت، منشورات مجلة الغربال، 2000.
موران، سوفي، ملاحظة وتحليل وفهم خطاب الصحافة اليومية، ترجمة عبد المجيد جحفة، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009.
نجاة بوزيد: اللغة العربية وإثبات الذات في عصر العولمة اللغوية، مجلة حوليات التراث، جامعة مستغانم، العدد الخامس، 2006.
وولتون، دومينيك، الإعلام ليس تواصلاً، بيروت، الفارابي، 2012.
يوسف، أحمد، الدلالات المفتوحة ، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2005.
يونس علي، محمد، مدخل إلى اللسانيّات، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2004.
يونس علي، محمد، مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2004.

كتب ودراسات باللغة الفرنسية

Arsenault, Mathieu, Repenser l'Agenda-Setting à l'ère des medias socionumériques : Étude de cas sur Twiter, Mémoire de la maîtrise en communication, Uni-.versité du Quèbec à Montréal, avril 2015
Bertho, Catherine, Télégraphes & Téléphones de Valmy au microprocesseur, .France, Brodard et Taupin, 1981
.Bourdieu, Pierre, Sur la télévision, Liber-Raisons d›agir, Paris, 1996
Breton, Philippe ,Proulx ,Serge , L›Explosion de la communication à l›aube du .XXIe siècle, Boréal compact ,2006
Cazeneuve, Jean, Sociologie de la Radio-Télévision, Paris, Presses Universitaires .de France, 1980
.Changeux , Jean-Pierre , L'Homme neuronal, Paris , Pluriel , 1983
Christine d'Unrug, Marie, Analyse de contenu et acte de parole, Paris, Universita-.ires, 1974
Compiègne, Isabelle, La Société numérique en question(s) , Paris, Sciences Hu-.maines Éditions ,2011
Côté, Olivier, L'Ancêtre de la communication par texto : Le télégraphe, Musée .Canadien de l'Histoire, 4 novembre 2015
.Debray ,Régis, l'Intellectuel face aux tribus ,Paris , CNRS Editions ,2008
De Gourmont, Remy, Esthétique de la langue française, Édition .d'EMMANUELLEKAËS, Paris, 2016
.De Rosnay Joël: ‹Le Pouvoir des internautes› Le Figaro, le 23/03/2007
.Dreyfus, John, Richaudeau, François, La Chose imprimée, Paris, CEPL, 1977
Dortier, Jean-François, L›Avènement de l›Homo numericus, in Mensuel Sciences .Humaines ,N° 252 - octobre 2013
Duccini ,Hélène , La Télévision et ses mises en scène, Saint-Germain-du-Puy , .Nathan , 1998
.Edwy ,Plenel, Le Droit de savoir , Paris, Éditions Don Quichotte,2013
Fogel, Jean-François, Patino, Bruno, La Condition numérique, Paris, Grasset, .2013
Galland, Eve Leleu, La Maternelle, école première et fondatrice, Paris, Hachette, .2008
.Ganz, Pierre, La Reportage radio & télé, Paris, Presse et Formation, 1990

.Gaston-Breton,Tristan, Guglielmo Marconi, LES ECHOS , 8-8-2011

Grauwin, Christophe, Paul Virilio: «Garde-toi des idoles, danse, écris, lis» Pro-
.(pos recueillis et publiés le 01-12-1999 (AFP

Guemriche, Salah. Dictionnaire des mots français d›origine arabe. Paris. Seuil.
.2007

Guillebaud. Jean-Claude. Paul Virilio, le penseur qui dénonçait la religion de la
.«vitesse» est mort, Le «Nouvel Observateur».18 septembre 2018

.Kahn ,Jean-François ,L›Horreur médiatique, Paris, Plon, 2014

La Commission d'enrichissement de la langue française Le décret n° 2015-341 du
.25 mars 2015

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l›emploi de la langue française (Loi Tou-
.(bon

.McLuhan, Marshall, Pour comprendre les médias, Paris, Seuil, 1968

Mcluhan, Marshall, La Galaxie Gutenberg, Paris, Gallimard, 1977

Matbouli, Mustapha , De l'ère électrique à l'ère électronique , 3ème volume du
2ème tome de la collection La Communication dans l'Histoire (La Communica-
zione nellastoria), Rome , (en collaboration avec A .Moles . M. Michel) éd. Seat
.1994

Nora, Simon, Minc, Alain, L'Informatisation de la société, France, La docu- -
.mentation Française, 1978

.Pouzols, Bernard, Quand la radio s'appelait TSF, Eric Bashet,1982

Pruvost. Jean. Nos ancêtres les Arabes, ce que notre langue leur doit, Paris. JC
.Lattès. 2017

Raspiengeas, Jean-Claude, Paul Virilio : « Je ne suis pas un révolutionnaire, mais
.un révalutionnaire», La Croix , 2009

Remy , Esthétique de la langue française, Édition d'Emmanuelle Kaës, , Paris,
2016

Robert ,Denis, Arfi ,Fabrice et autres…((livre collectif),Informer n›est pas un
.délit, Paris, éd. Calmann-Lévy, 2015

Rosnay, Joël de, L›Homme Symbiotique, Regards sur le troisième millénaire ,
.Seuil , Paris,1995

.Rosnay, Joël de, La Révolte du pronétariat, Fayard, Paris, 2006

L'utilisation des SMS :Un danger pour la langue française , in FocusNews , 19 juillet 2018
VERNE, Jules, La Journée d›un journaliste américain en 2889, Gallimard Jeu-.nesse, Paris, 1987
.Virilio, Paul La Bombe informatique, Galilée, Paris, 1998
.Virilio, Paul, La Tyrannie de l'instant, 22 février 2002
Zetlaoui, Tiphaine, Société numérique, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. De Visu, .2016
www.24hdansuneredaction.com/ar
www.bbc.co.uk/academy/ar

من الجمهور إلى المستخدمين المنتجين: قراءة في مظاهر التحول الاصطلاحي

د. سعاد ولد جاب الله
جامعة محمد بوضياف المسيلة-الجزائر

مقدمة:

اهتم الباحثون في مجالات علمية مختلفة بدراسة الاتصال بفعل محورية مكانته في حياة الفرد والمجتمع[1]، ومع ظهور وسائل الإعلام الجماهيري، وتنامي أهميّتها نظير أهميّة ما تؤدّيه من أدوار على صُعُد متعددة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، دينية...)؛ إضافة إلى التطورات التي شهدها - وما يزال – قطاع الإعلام والاتصال، وما عرفه المجتمع بالموازاة مع ذلك من تحولات؛ كل ذلك، أكّد ضرورة التفكير في بحث طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري، والمجتمع في إطار ما بات يعرف لاحقا بالمقترب السوسيولوجي للدراسات الإعلاميّة، التي انتقلت من وصف السمات العامة للقراء والمشاهدين والمستمعين إلى دراسة التأثير، وبعدها إلى الاهتمام ببحث التلقي «فقد انتقلت موضوعات البحث من دراسة كفاءة وسائل الإعلام في إحداث التغيير المطلوب إلى دراسة الآثار الفعلية التي تحدثها، وعلائقها بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد الرسائل وتبليغها عبر القنوات المختلفة إلى المتلقين الذين يتخذون مواقف منها تبعًا لفهمهم لمضمونها، واستجابتها إلى اهتماماتهم، ومصالحهم المختلفة والمتنوعة. فقد أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري تبعًا لاستراتيجية البحث الجديدة تهتم بالمحيط العام، الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلاميّة بين مرسل ومتلقي عبر قنوات مختلفة؛ أصبحت تمثل امتدادًا ماديًا وفكريا للإنسان»(عبد الحميد،1993، ص91) لتستحدث بعد ذلك، مجالات جديدة للدراسات والبحوث، التي اهتمت بتحليل مختلف المشكلات الإعلاميّة والاتصالية التي أفرزتها الحرب الباردة ومن بعدها العولمة، وكذا التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي يشهدها قطاع الإعلام والاتصال.

يكشف تتبع مسار بحث الظاهرة الاتصالية أن الاهتمام بدراسة الجمهور إنما ظهر في إطار اهتمام كلي ببحث الاتصال بوصفه عملية. لذلك، فقد اعتُبر الاتصال «ظاهرة اجتماعية تزداد تعقيدا بتعدد وتنوع العدة التكنولوجية التي تتوسلها، والتي لا تكف عن التطور لتعيد النظر في الفهم السائد لجملة من المصطلحات والمفاهيم، التي أطرت التفكير فيها» (العياضي،2014، ص9). ولعل أهمها

(1) للمزيد من المعلومات طالع

CHARRON, Jean and DE BONVILLE , jean : Le paradigme du journalisme de communication :essai de définition, Communication,1996, vol 17, No 2

مفهوم الجمهور الذي عرف تحولات عميقة في ظلّ التغيرات الحاصلة في علوم الإعلام و الاتصال، والتأثير المتصاعد لتكنولوجيا الاتصال التي دفعت إلى «إعادة التفكير في صياغة الكثير من المفاهيم السائدة قصد تمكينها من استيعاب التغييرات المستحدثة بفعل هذا التطور الذي جعل من تعريف و قياس جمهور وسائل الإعلام مهمة معقدة» Haering&Bied-Charreton, 2013))، وعليه نقدم في هذه الورقة مراجعة اصطلاحية لمفهوم الجمهور سعيا إلى تتبع أبرز محطات التحول التي عرفها؛ ونحن إذ نسعى إلى رصد ملامح التحول في مفهوم الجمهور، إننا نعتمد في تحليلنا لتطور هذا المفهوم براديغم التحولات في المنظور الصحافي.

1 - المنظور الصحافي و تحولات البيئة الإعلاميّة:

انتشر استخدام مصطلح المنظور Le paradigmeفي العلوم الاجتماعية، بفضل الأفكار التي طورها Thomas Kuhn من خلال دراسته لتاريخ العلوم إبستمولوجيا. ويعرف المنظور باعتباره «نموذجًا لدى مجموعة من الباحثين في وقت محدد يؤسس لضبط المشكلات العلمية وصياغتها، ويؤطرهم في دراستها وتحليلها» (Charron&De Bonville, 2003). بالنسبة إلى Kuhn»»، فإن المعرفة العلمية لا تتطور فقط خطيا من خلال التراكم المعرفي، وإنما تتم أيضًا في شكل قطيعة واستئناف متجدد، الأمر الذي تفرضه من جهة الظواهر المدروسة التي تتجاوز قدرة الأطر النظرية المعتمدة في تفسيرها؛ وما يخلص إليه، العلم اعتمادا على الملاحظة والتأويل والأدوات والتقنيات البحثية والمناهج من تحول في المنظور من جهة ثانية» (Charron&De Bonville, 2003). فالعلوم تعيش مرحلة الأزمة عندما تتجاوز التطورات التي تعرفها الظواهر المدروسة والتغيرات التي تلحق بها، قدرة العلماء والباحثين على تفسيرها اعتمادًا على المنظور المستخدم، وفي هذه الحالة «يتم تجاوز المنظور والطعن في أسسه النظرية او الإمبريقية، واستبداله بمنظور جديد يفترض إعادة النظر في التصور الذهني للظواهر، وفي طرائق الملاحظة والقياس والتأويل من أجل إعادة بناء نموذج تفسيري جديد لها». (Pricopie,2006,p291)

تعريف المنظور الصحافي:

ينفي الدكتور نصر الدين العياضي إمكانية دراسة تطور وسائل الإعلام من دون الأخذ في منطق التحولات في البارادیغم الصحافي، إذ يعتمد مصطلح المنظور في ترجمته إلى اللغة العربية، ويعرفه باعتباره «جملة من التوجهات والمواقف والمواضيع التي تعتبرها مجموعة من الباحثين - في مرحلة معينة- صالحة ومؤكدة، أيّ إنها طريقة شاملة لرؤية ظاهرة أو مسألة يستعين بها الباحثون لفهمها وقراءة تصوراتها» (العياضي، 2011، ص:134، 135) باعتبارها أنموذجًا معتمدًا لتحديد المشكلات وضبط أدوات دراستها وتحليلها .

في علوم الإعلام والاتصال، طور الباحثان Jean Charron[1] و Jean de Bonville نظرية التحولات في المنظور الصحافي، باعتباره «طريقة محددة وفريدة من تصور الصحافة وممارستها» (Pricopie, 2006, p290)، ذلك أنه يمثل «نظاما معياريًا أفرزته الممارسة القائمة على الأنموذج والمحاكاة، ويتشكل من المسلمات ومخططات التأويل والقيم والأشكال الأنموذجية التي تعد مرجعًا لمجموعة من الصحافيين يُشخصون بها في سياق زماني ومكاني محدد، ويجددون من خلالها انتماءهم إلى مجموعاتهم المهنية، فتعطي مشروعية لممارساتهم» (العياضي، 2011، ص 136).

التحول في المنظور الصحافي:

اعتمادًا على تعريفهما للمنظور يحدد الباحثان Jean Charron و Jean de Bonvilleأربع مراحل رئيسة للتحول الذي طبع مسيرة الصحافة تاريخيًا، وهي[2]:

صحافة النقل Transmission journalism:

إن هذه الصّحافة سادت خلال القرن السابع عشر، وهي الفترة الزمنية التي لم يكن فيها الصّحافي قد كوّن هويته المهنية المتعارف عليها بعد، حيث مارس أدوار نقل المعلومات والأخبار من المصادر إلى القراء القائمين على تسيير المطابع. في هذه الفترة سادت أيضًا الصحف الأسبوعية التي لم تكتمل هويتها الخطابية والمهنية، غير أنها اتسمت بالنزاهة والدقة لاستنادها على الموضوعية والحيادية في نقل الأخبار.

صحافة الرأي Opinion journalism:

استثمرت المؤسسات السياسية، الاجتماعية، والدينية غرف التحرير في القرن التاسع عشر، مما ساهم في بروز صحافة الرأي، التي اتسمت بطابعها النخبوي حيث تحول القائمون على المطابع إلى محررين، يمارسون التعبير عن اتجاهات الرأي، تأطيرًا للصراع الفكري والسياسي، حيث تحولت الصحف إلى ساحات للتعبير عن المواقف والرؤى، حتى يتخذ المحتوى الأسلوب الأدبي التّعبيري الدعائي؛ فتتراجع الموضوعية والحياد لصالح الرأي.

الصحيفة في هذه الحقبة، هي صحيفة ورقية متواضعة، تتعايش مع محيطها وفق أنظمة دورية

(1) حدد الأستاذ الدكتور علي قسايسية، في دراسة له بعنوان المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، خمس مراحل تاريخية لتشكل مفهوم الجمهور، نضيف لها مرحلة سادسة استكمالا لرصد مظاهر تحول المفهوم وفق مقتضيات التحولات الراهنة

(1) DEUZE, Mark ; BRUNS Axel ; JARVIS, Jeff ; LASICA, j.d.

.

غير مستقرة، يومية، أسبوعية، نصف شهرية، بسبب بدائية تقنيات الإنتاج .

الصّحافة الإخبارية Information journalism:

ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر، حيث استقرت في إطاره الخصوصية المهنية والثقافية للصّحافة، الّتي تحولّت إلى التركيز على تغطية الوقائع والأحداث، بدل الاهتمام بالتّعبير عن المواقف والآراء. في هذه المرحلة ساهم نمو العائدات الإعلانية في تخليص الصحف من سيطرة الكتاب والمثقفين ورجال السّياسة والدين، وانفتاحها على الفئات الوسطى والشعبية، كما تبنّت الصّحف وظائف إعلانية وتجارية ورؤى اقتصادية جديدة، أثّرت على محتوياتها التي تأخذ فيها الأخبار مكانة هامة.

صحافة الاتصال Communication journalism:

ساهمت التطورات التقنية-في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي-في تعدد الوسائط الاتصالية، وتنوع الخدمات الإعلاميّة، وهو ما أثّر بشكل قوي في أسس ممارسة العمل الإعلامي، حيث تنامى التخصص في العمل الإعلامي، وانهارت الحدود بين مفهومي الإعلام والاتصال. ولعلّ ظهور الإنترنت يمثل عاملًا حاسمًا في تنافس وسائل الإعلام التقليدية سعيًا إلى التّميز بهدف الحفاظ على جماهيرها.

الصحافة التشاركية journalism Participatory:

يقترب السّياق الذي يؤطر الإعلام المعاصر من حدود الانفصال عن أنموذج صحافة الاتصال، وهو ما يلوح بأزمة منظوراتية في الأفق، ويبشّر «بظهور منظور صحافي جديد، يمكن أن نطلق عليه اسم الصحافة التشاركية journalism Participatory التي تؤشر إلى حالة التحوّل التدريجي من السيطرة الأحادية على مكانة منتج الخطاب إلى الخطاب التشاركي» Watine, 2006)).

مفهوم الجمهور: تطورات تقنية وتحولات جوهرية:

يمثل تعريف الجمهور باعتباره «محصلة العلاقة بين المحتوى ومجموع الأفراد الذين يتلقون هذا المحتوى» (Haerin & Bied-Charreton 2013 (تعريفًا قاعديًا، عرف تحوّلات جوهرية بفعل التطور التاريخي عمومًا، وتطور وسائل الإعلام خصوصًا، حيث يمكن رصد التّطور الحاصل في وسائل الإعلام على مستويين اثنين يتمثل أولهما في ظهور وسائل إعلام جديدة، فوسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة و الصحيفة)، وعلى مستوى دراسات قياس الجمهور سواء لأغراض تحريرية أو إعلانية لا تنظر إلى الجمهور في الأسلوب ذاته. ويظهر المستوى الثّاني في التطور التقني الذي عرفته هذه الوسائل،

ولعلّ أبرزها ظهور الإنترنت باعتبارها وسيطًا مستحدثًا لبثّ ونشر المحتوى.

اعتمادًا على التّعريف القاعدي المرتبط بالعلاقة (محتوى – متلقين)، وتتبّعًا لمسار تطور البحوث التي عنيت بدراسة العملية الاتصالية وعناصرها، يتضح أن تطور مفهوم الجمهور قد تأسس على تطور نظريات الاتصال التي تأثرت في تحديدها له (مفهوم الجمهور) بالتغيرات الحاصلة في أنماط التّلقي، هذه الأخيرة التي تمثل انعكاسًا مباشرًا للتطورات التقنية؛ فقد تشكل مفهوم الجمهور باعتباره «مجموعة الأفراد من سكان الفضاء المكاني الواحد، الذين يتسمون بكونهم معروفين بذواتهم، ومحددين زمكانيًا، ويستقطبهم عرض محدد»، حين كان الناس يجتمعون للتعرض لذلك النوع من النشاطات الاتصالية في دور العبادة أو المسرح أو حتى السينما.

وعلى الرّغم من أن بعض الخصائص الجوهرية للجمهور في هذا التعريف، لا زالت قائمة وتكون جزءًا هاما من معارفنا وفهمنا، وتفسيرنا للجمهور، إلا أن التطورات التقنية وما أحدثته من تأثيرات في علاقة وسائل الإعلام بجماهيرها، تفرض علينا إعادة النظر في تصورنا لمفهوم الجمهور وفق طبيعة انخراطه ودرجة مشاركته في المنظومة الاتصالية. ذلك أن وسائل الإعلام والاتصال في تطورها تنزع إلى تغيير محددات قاعدية في تحديد مفهوم الجمهور، حيث يلاحظ أنها أصبحت تعمل، مثلا، على تكريس الفردية مقابل الجماعية من خلال التحول من مخاطبة الجمهور إلى مخاطبة الأفراد، فخبرات المشاهدة التي تعود عليها الجمهور بصفة جماعية في السينما، تحولت إلى عائلية أمام التلفزيون الذي «تشذر عبر العديد من الشاشات ذات الأحجام المختلفة، والخصائص المتنوعة» (لعياضي،2015، ص:31) لتلبي ميول وحاجات الأفراد، وتدفع نحو التوجه الفردي في تلقي المضامين. كما يسهم التطور التقني-من ناحية ثانية- في تفتيت الجماهير بعد أن كان الاتجاه الرئيس لوسائل الاتصال الجماهيري منذ نشأتها ولغاية ظهور الإنترنت، و انتشار تطبيقاتها الإعلاميّة يميل نحو تجميع الجماهير؛ إضافة إلى كل هذا يعتبر تمكين المتلقين من المشاركة في إنتاج المحتوى، وتعظيم أدوارهم في العملية الاتصالية بفعل الخيارات التقنية، التي أصبحت متاحة لهم أحد أبرز محددات تأثر مفهوم الجمهور بالعامل التقني.

يتفق العديد من الباحثين[1] في تحديد عدد من المحطات التاريخية البارزة، الّتي تركت آثارها الواضحة على مفهوم الجمهور موزعة على عدد من المراحل على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: هي المرحلة التي ظهر خلالها جمهور القراء، وأبرز ما يميزها اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر من قبل العالم الألماني غوتمبرغ Gutemberg، والتي تعتبر أول وأهم تطور في تاريخ وسائل الإعلام، فقد أدّت المطبعة أدوارًا مؤثرة وحاسمة في التغير الاجتماعي، إذ ساهمت سرعة انتشار الكتب والمنشورات والصحف لاحقًا بفعل إمكانيات طبع مئات وآلاف النسخ في وقت وجيز، في انتشار خبرات القراءة والمطالعة لدى العامة؛ وبالتالي، توسع دوائر تداول الأفكار والآراء ومناقشة

(1) DEUZE, Mark ; BRUNS Axel ; JARVIS, Jeff ; LASICA, j.d.

القضايا والمواقف، وهو ما فعّل التحول نحو عصر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وساعد هذا التطور على تشكيل مفهوم أولي، لما بات يعرف بالجمهور باعتباره عدد غير محدود من الأفراد الذين يهتمون بمتابعة جملة من القضايا المشتركة عبر ما ينشر على صفحات الجرائد.

المرحلة الثّانية: وهي المرحلة التي اتخذت الصحافة في إطارها شكلها الجماهيري المتعارف عليه، حيث تعتبر الثورة الصناعية المؤثر الأقوى في التطور التاريخي لمفهوم الجمهور في هذه المرحلة؛ وذلك، تبعًا للإفرازات الاجتماعية لهذه الثورة التي «أعطت دفعًا قويًا للطباعة؛ ممّا أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها، خصوصًا الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة، التي بدأت إرهاصاتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى المكونة، بخاصّةٍ من شتات المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف-التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية - إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية، وتقاليد، وأعراف اجتماعية مشتركة» (قسايسية، 2003، ص 50).

المرحلة الثالثة: وهي المرحلة التي أسست لأبرز مظاهر التحول فيها أي ظهور الإذاعة والتلفزيون، وهو ما نقل الجمهور إلى ممارسة خبرات اتصالية جديدة (الاستماع والمشاهدة) تتجاوز عقبات الأمية، وحواجز الطبيعة التي حالت دون تمكين شرائح اجتماعية واسعة من التعرض إلى الرسائل الإعلاميّة في الصحافة المطبوعة.

المرحلة الرابعة: أُثريَ مفهوم الجمهور بفعل انتشار مبادئ نظريات الديموقراطية السياسية، حيث تحتل عملية تلقي البرامج التلفزيونية والإذاعية والمحتوى المكتوب، ومن خلفها الفرد المتلقي «مكانة مركزية في المفهوم اللبرالي الجديد في المجتمع... فالأمر يتعلق بالمستهلك الذي يقال إنه سيد اختياراته في سوق يقال إنه، هو الآخر، حر «(MattelartArmand& michel,2004/2005) ذلك، أن «تطبيق الأفكار الديموقراطية في أنظمة الحكم، قد انعكس على مهام وسائل الإعلام ووظائفها... كما انعكس على وعي المجتمع كلّه، من خلال أهميّة الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية. فلم يعد الجمهور مجرد قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون فحسب، إنما صار يتضمن في الوقت نفسه ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين لتولي مناصب القيادة السياسية؛ كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات، يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية والوكالات التجارية» (قسايسية ،2003، ص51).

المرحلة الخامسة: أثرت التغيرات المصاحبة لثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة منظومةَ عناصر العملية الإعلاميّة كاملة، والجمهور بوصفه واحدًا منها؛ بظهور الإنترنت وانتقال وسائل الإعلام التقليدية لبثّ، ونشر محتوياتها على الشبكة استثمارًا لخصائص التفاعلية وتعددية الوسائط وتكنولوجيا

النص الفائق، وانتشار الصحف الإلكترونية والبوابات الإخبارية، ما آذنَ بنهاية مصطلح الجمهور التقليدي audience واستبداله بمصطلح المستخدمين Users في محاولة للتعبير عن تخلص أفراد الجمهور من إكراهات التلقي السلبي، وممارسة أدوار نشطة في عملية تلقي المضامين الإعلاميّة، وفق الخيارات التي أصبحت متاحة لهم بفعل الوسيط الجديد. هذا الأخير الذي أعاد هندسة علاقاتهم بوسائل الإعلام، وهي العلاقة التي لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي عبر المشاهدة والاستماع والقراءة، بل على الاستخدام النشط من خلال سلسلة لامتناهية من العمليات (التحكم في مكان وزمان التلقي، النسخ، الطباعة، رجع الصدى، الانتقال بين المواضيع والمواقع، التجول في الأرشيف .... فمصطلح الاستخدام (Usage/Use) يختلف بهذا المعنى عن مصطلح التلقي (Reception)، ويعكس التمايز بين الاستخدام والتلقي، فمستخدم الوسائل الإعلاميّة عبر الوسيط الجديد يختلف في سماته وممارساته عن المشاهد والقارئ والمستمع.

المرحلة السادسة: مع تطورات الجيل الثّاني للشبكة وتطبيقات الويب، التي ساهمت في ظهور وانتشار سلالة جديدة من المواقع الإلكترونية كالمدونات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويكي تحدث باحثون متخصصون عن انتقال المستخدمين، كمنتجين وصنّاع للأفعال الاتصالية، إلى ممارسة خبرات اتصالية مستحدثة وغير مسبوقة، تغيرت بفعلها أبجديات العملية الإعلاميّة برمتها حد التثوير، ويصف هؤلاء[1] عملية تحول الجمهور من عملية التلقي إلى فعل التأليف بأنها إنتاج مضامين متنوعة في البيئة الإلكترونية من خلال رؤية خاصة، تقضي باستبدال «مصطلح المستخدمين Users بمصطلح Produsers للتعبير عن الأدوار الجديدة، التي يتمكن هؤلاء من لعبها في إطار بناء وسائل إعلامهم الخاصة «(BRUNS,2008,p 15) عن طريق إعادة تبويب المواد الإعلاميّة وإدراجها في فئات من ابتكاره، وتغطية الأحداث والتعليق عليها وتحليليها وإعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية ومواقع الويكي والمدونات والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها.

2 - مفهوم الجمهور: المنتجون، المستخدمون المنتجون، وإشكاليّة التلقي:

على هامش اقتراف المستخدم للفعل الإنتاجي، وإسهامه الفعّال في تضمين المحتويات، نشأ غموض التمييز بين المنتجين والمتلقين، بخاصةٍ بعد زيادة إنتاج المستخدمين لمضامينهم الخاصة، وإثبات قدراتهم كهواة محترفين، باعتبار أن القائمين على إنتاج هذا المضمون هم من المستخدمين الهواة لمواقع الإنترنت، وهم أيضًا أولئك الذين اكتسبوا صفات وسمات تؤهلهم للعمل كمحترفين ومنتجين للمضامين الإعلاميّة في مجالات مختلفة، وهم الذين يصطلح على تسميتهم بـ ProAm اختصارا بـ « Professional Amateurs الهواة المحترفين» خصوصًا أن الوسائل الإعلاميّة باتت

(1) * مؤسس ومدير مخبر الإعلام بمعهد ماساشوستس للتكنولوجيا MIT's Media Lab.

تخصص أقساما خاصة لهذا النوع من المضامين على خارطة مواقعها الإلكترونية عبر شبكة الاتصالات التي ينخرط فيها المستخدمون المنتجون سواء عبر التعليقات، ومشاركة الملفات والبرامج المفتوحة المصدر والبودكاست، والشبكات الاجتماعية، وبرامج الويكيز والوسوم والتدوين ومنصات استضافة المدونات والمنتديات والتجمعات الإلكترونية...

في ظلّ هذه التغيرات يتأسس التمييز بين طرفي العملية الإعلاميّة، ليس على أساس موقعهما النهائي، الذي تحدده طبيعة الانتماء للمؤسسة الإعلاميّة، وإنما على طبيعة الفعل المنتَج، ذلك أن كلا الطرفين يتمتع بحيازة المبادرة في إنتاج المضامين في البيئة الإعلاميّة الجديدة، وعليه أصبح التلقي عملية تمارسها كل الأطراف ضمن سياقات مختلفة، فالصحافي المحترف يمارس التلقي للمضامين التي ينتجها الهواة، ويتعامل معها كمصدر للمعلومات، ويمارس المستخدم المنتج التلقي في إطار عملية استقبال نشط للمضامين التي يعلق عليها ويشاركها في مواقع التواصل الاجتماعي، ويعيد إنتاجها في المدونات الإلكترونية. على هذا النحو، تغيرت الأدوار المنوطة بالمتلقي ضمن العملية الإعلاميّة لتتغير بذلك علاقته ببقية عناصر العملية، الأمر الذي يدفعنا إلى إعادة التفكير في تحديد مفهوم الجمهور لاستيعاب التحولات الحاصلة، والتي نحصر أبرز مظاهرها فيما يلي من نقاط:

انهيار الحدود الفاصلة بين المصدر والوسيلة الإعلاميّة والجمهور:

أدّت الأدوار الفعالة للمستخدمين المنتجين في إنتاج المحتويات، وقيام الكثير من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والعلمية بإنتاج الأخبار والمعلومات إلى تراجع «نظرية الاحتكار الأحادي الطرف للمعلومات، فلم تعد وسائل الإعلام التقليدية تحتكر المعلومات والأخبار والآراء، حيث انتشرت مسألة تعدد مصادر المعلومات حين أصبحت فرص إنتاج المضامين الإعلاميّة المختلفة متاحة للجميع «(البدراني،2014 ،ص47)، إذ لم تعد المعلومة والخبر والرأي حكرًا على طرف ما دون غيره، بل أصبح بمقدور الجميع المساهمة في إنتاج المضامين المختلفة، حيث ظهرت أطراف أخرى بمقدورها أن تمارس سلطة مماثلة تقريبًا للسلطة التي يمارسها صحافيو وسائل الإعلام في البيئة التقليدية، كما أصبح بمقدور كل فرد المساهمة بالمعلومة أو الرأي أو الصورة أو غيرها، مع تنوع وتعدد الفرص التي تتيحها الإنترنت من أجل سماع أصوات متنوعة ومتعددة ومتباينة في ساحة مفتوحة بما يسهم في إثراء وإغناء الحوار العام، والنقاش الجماعي، وتنشيط الحياة الديمقراطية في المجتمعات.

تشاركية إنتاج الأخبار:

تختلف خاصية التشاركية عن التفاعلية، فإذا كانت الأخيرة تعني إسهام المستخدمين في إثراء الموضوع الإعلامي بعد النشر أو البث من خلال التعليق أو الإعجاب أو المشاركة» بما يجعلها

تحت إشراف القائمين على إدارة المحتويات في المؤسسات الإعلاميّة، فإن التشاركية تتشكل في ظل السياقات الاجتماعية والثقافية التي يعمل المستخدمون من خلالها على تضمين المحتويات باستخدام التطبيقات التكنولوجية المتاحة «(BRUNS,2008,p16)، حيث أصبح المستخدمون المنتجون قادرين على المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي، سواء تعلق الأمر بجمع المادة، أو تحريرها، او اختيارها، أو ترتيبها، أو تصنيفها، أو التعليق عليها، او تحليلها، أو اتخاذ قرار بإرسالها إلى الآخرين، أو حذفها وكل ما يتعلق بمهام حارس البوابة في البيئة الإعلاميّة التقليدية. وعليه، يعتقد عدد من الباحثين المتخصصين في دراسة التطورات الحاصلة في قطاع الإعلام والاتصال[1]أنه أصبح من الضروري أن يتخلى الصحافيين المحترفين عن سلطتهم المطلقة في التعامل مع كل مراحل إنتاج المحتويات والمضامين، والسماح بمشاركة المستخدمين المنتجين في بعض مراحل هذه العملية، سواء على مستوى جمع المعلومات أو غربلتها وتصنيفها، أو نشرها، أو التفاعل مع قرائها ومشاهديها، وأن تتنازل وسائل الإعلام التقليدية عن الصورة الكلاسيكية لتدفق الأخبار والمعلومات، والتي تعتمد على التوجه الخطي الرأسي من الأعلى إلى الأسفل، لتساهم في بناء توجه اتصالي أفقي، تعددي دائري شبكي، قادر على استيعاب المضامين التي توفرها تطبيقات الإعلام الجديد، مع البحث عن سبل جديدة لزيادة مساحة الاستفادة المتبادلة بينهما، تجاوبا مع متطلبات البيئة الإعلاميّة الجديدة في إطار ممارسة نوع جديد من العمل الإعلامي، هو الإعلام التشاركي.

الإنتاج المشترك القائم على التكافؤ:

يمثل الإنتاج المشترك القائم على التكافؤ القاعدة الأساسية للإعلام التشاركي باعتباره «نوعًا من الممارسة الإعلاميّة التي يقوم بها المحترفون والهواة، الصحافيون والمواطنون، القائمون بإدارة المحتوى والمستخدمون المنتجون، جنبًا إلى جنب، ذلك أن الطبيعة التشابكية للبيئة الإعلاميّة الجديدة تتطلب انتهاج مقاربة جديدة لتنظيم إنتاج المحتويات بشكل لا مركزي، تعاوني، جماعي، قائم على مشاركة المصادر والمخرجات»(Deuze& Bruns&Neuberger2007,p 326) حيث يسعى مفهوم «الإعلام التشاركي إلى استيعاب العلاقة الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام من خلال تجاوز المفهوم التقليدي للجمهور» (Gillmor,2004,p 76) في ظل تصور يؤكد أن مساهمة المستخدمين «لا تنفي إمكانية احتفاظ المؤسسات الإعلاميّة بسلطتها التقليدية في صناعة المضامين الإعلاميّة، ولكن في الوقت ذاته، لا بد من طرح تصورات تسمح بالاستفادة من مساهمات المستخدمين في العملية الإعلامي (Bowman&Willis, 2009, p 34)، والاستجابة للتغيرات التي تحملها الخصائص التكنولوجية للويب والتي تسمح للمستهلكين بتمثيل أدوار جديدة كمنتجين للمضامين؛ وهو ما عبر

(1) جيل فيريول: معجم مصطلحات علـم الاجتماع، ترجمة: أنسام محمد الأسعد، ط1 ،مكتبة الهلال، بيروت، 2011، ص52.

عنهNecholasNegroponte[1] في كتابه Being Digital الصادر تسعينيات القرن الماضي حين تنبأ بأن «الوسائط الجديدة ستتيح للأفراد إمكانيات لم يختبروها قبلا، ما سيفعّل أدوارهم في العملية الإعلاميّة من جهة، ويساهم في تقويض الأسس الفلسفية للإعلام التقليدي».(Gibert 2010,p197) من جهة ثانية، وهو التصور الذي يؤيد ضرورة منح الجمهور فرصة للمساهمة والمشاركة في إنتاج صحافة مهنية، ويؤكد أن مستقبل وسائل الإعلام الكلاسيكية مرتبط بمدى استفادتها من المضامين التي ينتجها المستخدمون، ومدى ابتكارها لنماذج تساعدها على الدمج بين الإعلام التقليدي والإعلام التشاركي القائم على إسهامات المستخدمين المنتجين، وعلى الاستفادة من الإمكانيات التي يتيحها اعتماد تطبيقات الإعلام التشاركي.

إشكاليّات توزيع الأدوار:

طرح التحول في الأدوار التي يقوم بها الصحافيون في البيئة الإعلاميّة الجديدة، وتنازلهم عن ممارسة الدور التقليدي لحارس البوابة من جهة، ومشاركة المستخدمين في إنتاج المضمون من جهة ثانية، تساؤلات جديدة حول آليات اعتماد تطبيقات الإعلام التشاركي في المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام، والدرجة المسموح بها للمستخدمين في المشاركة في إنتاج المحتويات، وطبيعة الأدوار التي يمكنهم القيام بها، ومستويات الاستعانة بهم في المراحل المختلفة من العملية الصحافية، وهل ستطبق على مخرجاتهم المعايير نفسها المطبقة على مخرجات الصحافيين المحترفين؛ وكذا حدود حرية المستخدمين، وطرائق تحفيزهم للمشاركة المتواصلة، وكيفية الحفاظ على هوية المؤسسة الإعلاميّة وصحافيها ضمن آليات التكيف، التي اقتضت توطين إسهامات المستخدمين في العملية الإعلاميّة؛ والحاصل أن الملاحظة الدقيقة لطبيعة مشاركة المستخدمين في إنشاء المحتويات تكشف عن مهام مستحدثة، يمكن أن تمارسها هذه السلالة الجديدة من الصحافيين، ولعل أبرزها توفير المعلومات حيث يمكن للصحافيين المحترفين الاعتماد على إسهامات المستخدمين في الحصول على المعلومات والتفاصيل، والصور، ومقاطع الفيديو حول الوقائع والأحداث غير المتوقعة، التي يعايشها هؤلاء والمتعلقة خصوصًا بالحروب والكوارث الطبيعية، كما تعمل هذه الفئة على إعادة إنتاج المضامين الإعلاميّة، ولكن مع التركيز على ما أغفله الصحافيون المحترفون والمؤسسات الإعلاميّة من وقائع هامشية للأحداث التي قاموا بتغطيتها، والتي قد تحظى باهتمام خاص لدى أفراد المجتمع، إضافة إلى ما يمكن أن يقوم به هؤلاء في التدليل على المحتويات والمضامين، بخاصة في ظلّ الوفرة الهائلة والتعدد اللامتناهي للصحف، والقنوات التلفزيونية، والإذاعية؛ التي تجعل الأفراد غير قادرين على متابعة ما يهمهم من أخبار ومواضيع وحصص وبرامج... وهنا، يبرز الدور الجديد لهذه الفئة التي تهتم بمشاركة ما يعتقدون أنه مهم على صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي، أو توفير روابط لها على المدونات بما يسهل على الأفراد متابعتها، ثم إن التعقيب والتعليق على ما يقوم

(1) نواري أمال، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المعارف للطباعة، الجزائر، ط1، 2016 ، ص27.

به الصحافيون، ومتابعة مدى اضطلاع وسائل الإعلام بأداء الأدوار المنوطة بها في مراقبة المحيط، وحماية مصالح المجتمع ووسائله، ومؤسساته، لا ينفي حفاظ وسائل الإعلام على مكانتها كسلطة رابعة تتأسس أدوارها على مراقبة أداء السلطات الثلاث؛ وإن ما يؤسس لسلطة خامسة يقودها المستخدمون المنتجون يتمثل في أحد أهم أدوارهم وهو مراقبة أداء السلطة الرابعة.

اعتماد مبدأ الربط الصحيح بدل الفصل في الممارسة الإعلاميّة:

إن الربط الصحيح Getting the connectoin right هو أحد المفاهيم التي (استحدثها) وناقشها الباحث Jay Rosen كخلاصة لمفهوم إعلام الجمهور الذي صكه نهاية تسعينيات القرن الماضي في كتابه الشهير «Getting the connectoin right : public journalism and the troubles in the press».

في البدايات الأولى لبروز ظاهرة إعلام المواطن، دعا الباحث إلى إعادة النظر في التقسيمات التقليدية بين الكثير من الثنائيات، وأهمها ثنائية المدون / الصحافي، كما أكد على ضرورة إعادة التفكير في جملة من قواعد الممارسة الإعلاميّة، التي تتأسس بصورة تكاد تكون حصرية على الفصل، وهو يشير في ذلك، إلى «فصل صفحات الأخبار عن صفحات الرأي، فصل المهام التحريرية عن الجانب التجاري، فصل اليوم الواحد عن بقية الأيام لارتباط الأخبار بالجدة، فصل أولئك الذين يصنعون الخبر عن أولئك الذين يعملون على تغطية الخبر، فصل الهوية المهنية للصحافي عن هُويته الشخصية كمواطن، فصل إحساس الصحافي تجاه قضية ما عن تغطيته لها على عكس الإعلام الكلاسيكي الذي يقوم في البيئة الإعلاميّة الجديدة على أحد أبرز التحديات التي تواجه الصحافة والإعلام في عصرنا، إنه الربط الصحيح بين ثنائيات الخبر والرأي، الحقائق والقيم، المنتج التحريري والتحديات الاقتصادية، الإعلام والنظام السياسي، والأهم بين الإعلام والجمهور. ذلك أن مواضع وجوب الفصل تصبح أكثر وضوحًا عند القيام بالربط الصحيح بين هذه الثنائيات»(Darville,2013).

إعادة صياغة مفهوم صناعة الأخبار:

تتم عملية التحرير الصحافي في المؤسسات الصحافية الورقية، والسمعية، البصرية التقليدية، أو الإلكترونية وفق خطوات متسلسلة يمكن اختصارها في التخطيط لتغطية الخبر المتوقع؛ ويتم ذلك من خلال تحديد محاور الخبر ونقاطه الرئيسة، وجمع الخلفيات المتعلقة به، وجمع المعلومات من المصادر المختلفة المتاحة الرسمية وغير الرسمية، البشرية والوثائقية، ثم اختيار البناء الفني للخبر الصحافي: أي تحديد القالب الإخباري المخطط لاعتماده (المعتدل - المعكوس - المعكوس المتدرج) وتحديد المضامين المصورة (الفوتوغرافية أو الفيديو أو حتى الرسوم اليدوية التعبيرية والتوضيحية والساخرة) المناسبة للخبر. ومن بعدها مراجعة وتقييم المادة الصحافية المكتوبة أو المصورة وتحديد

مدى صلاحيتها للنشر من قبل المحرر المسؤول، أو غيره حسب خط سير النص الصحافي داخل الوسيلة المعنية بالنش، حتى يتم بعد ذلك، تحرير النّص الصحافي، وإخضاعه للمراجعة، والتقييم النهائي، وتحديد أولويات النشر على ضوء ما يفرضه الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلاميّة؛ غير أن التغيرات الكبيرة والتحولات العميقة التي تعرفها البيئة الإعلاميّة تجعل هذه المراحل الكلاسيكية الخاصة بصناعة الأخبار، تقليدًا مهنيًا غير قادر على الصمود بفعل شاركة المستخدمين، وغياب المنطق المؤسساتي في سيرورة صناعة الخبر(إعلام المواطن)، ولعل أبرز مظاهر التغيير هو الترتيب ذاته، ففي حين يمر الخبر بمختلف عمليات التصحيح، والتنقيح المُبيّنة أعلاه، قبل عملية النشر - عملا بقاعدة « الفلترة قبل النشر»- فإن إجراءات الفلترة في البيئة الإعلاميّة الجديدة تؤجل إلى ما بعد النشر والبث، كما أن تدعيم النص الصحافي بالصور والمعلومات يتم أيضًا بعد النشر بفعل مشاركة فاعلين متعددين.

قائمة المراجع:

البدراني، فاضل محمد: صياغة المضمون في بيئة الإعلام العصري، مجلة الاتصال والتنمية العدد 10، افريل 2014.

عبد الحميد، محمد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

قسايسية، علي: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر،2006/2007.

لعياضي، نصر الدين: الاتصال والإعلام والثقافة : عتبات التأويل، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2015.

لعياضي، نصر الدين: في البحث عن العلاقة بين المدونات الإلكترونية والصحافة، مجلة ثقافات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2011.

BOWMAN, Shayne & WILLIS, Chris: We Media : how audience are shaping the future of news and information, the media center at the American press institute, .2009

BRUNS, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to . Produsage, Peter Lang Publishing , New york , 2008

CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean. Le paradigme journalistique: usage et utilité du concept, https://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00000790/document, mis .en ligne le 05 /11/2003, consulté le 12 /11/2015, 12 :50

DARVILLE, Sarah: "This is what public journalism is saying: getting the connections right is the deeper challenge in journalism right now."Summer Reading 2013: http:// www.niemanlab.org/ 2summer-reading-2013-getting-the-connectiond- - / , mis en ligne le 09/ 08/ 2013, consulté le 22/ 10/ 2014 , 12 :50

Deuze, mark, Bruns, axel, et Neuberger, christoph : Preparing for an age of participatory news. Journalism , practice, 2007, vol. 1, no 3

GIBERT, Montserrat Ginés: The Meaning of Technology. Selected Readings from .American sources ,Univ. Politèc. Catalunya, 2010

GILLMOR ,Dan: We, The Media: Grassroots Journalism by the People for the .People , O›Reilly Media Inc , California, 2004

HEARING ,helene& BIED-CARRETON ,denis : Audience des media , centre

.d’études des supports de publicité Levallois-Perret, France,2013
PRICOPIE, Valentina:Colette Brin, Jean Charron et Jean De Bonville,Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques. Québec, Les presses de l’Université Laval, 2004, Communication Information médias théories pratiques., 2006, vol. 25, no 1
WATINE, Thierry. De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse: vers un journalisme de conversation. Les Cahiers du journalisme, N° 16Médias généralistes et idéal journalistique :la fin d›une époque 2006. www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/16/03_WATINE.pdf , mis en ligne le
.consulté le23 /12/ 2015 , 02 :30 ,2006 /03/ 16

تطور مفهوم الرأي العام عبر العصور

د. ماجد الخضري
جامعة جدارا – الأردن

مقدمة:

عرفت البشرية الرأي العام منذ آلاف السنين، وقد اهتمت الأنظمة السياسية القديمة والحديثة على حد سواء بالرأي العام، ولكن مصطلح «الرأي العام» كمصطلح علمي يعتبر من المصطلحات الحديثة، حيث ظهر وانتشر مع ظهور الأنظمة الديمقراطية في اوروبا، وظهور الصحافة التي استخدمت كأداة من أدوات صنع الرأي العام، بخاصة في اوروبا.

ويعتبر «جاك نيكير» وزير المالية في حكم لويس السادس عشر أول من استخدم هذا المصطلح، إبان الثورة الفرنسية عند حاجة الخزينة الفرنسية إلى قروض كانت تحصل عليها من قبل قلة من كبار أصحاب المال، حيث أكد الوزير الفرنسي على ضرورة اكتتاب الأسهم باسم الأفراد والاستعانة بـ(الرأي العام) على حد تعبيره، بدلاً من الاستعانة بالقلة من المستثمرين، وبذلك كان أول من استخدم مصطلح الرأي العام(1).

ومنذ ذلك الوقت شاع وانتشر هذا المفهوم، وأصبح جزءًا لا يتجزأ من الحياة السياسية والاجتماعية وأصبح هذا المصطلح يستخدم بكثرة من قبل الساسة ورجال الإعلام والأنظمة السياسية والمنظمات والأحزاب في مختلف قارات العالم.

ومع انتشار الديمقراطية، والانتخابات، وتداول السلطة، تعمّق هذا المفهوم وزاد الاهتمام بقياس الرأي العام وصناعته، وظهرت المراكز المتخصصة التي تقيس الرأي العام، وتعمل على تطويعه وصناعته والتحكم به، لا سيما أن العديد من الأنظمة السياسية في اوروبا، قد سقطت مطلع القرن السابع عشر، بعد أن انتشرت الصحف، وساهمت الصحافة مساهمة كبيرة في إسقاط الأنظمة الاستبدادية في اوروبا، وساد الاعتقاد أن وسائل الإعلام هي التي تكون الرأي العام، وهي التي تتحكم في صناعته.

وإن كان مصطلح «الرأي العام» يشير إلى المعتقدات السائدة لدى الأغلبية، أو ما تفكر به الأغلبية، فإن العديد من المصطلحات المشابهة ظهرت في الحضارات القادمة، وتعتبر مصطلحات مشابهة إلى حد كبير لمصطلح «الرأي العام» ومنها مصطلح «النسق العام»، روح الجماهير، رأي الأغلبية، الثقافة السائدة، رأي الجمهور، الإرادة العامة، الاتفاق العام، صوت الشعب؛ وغيرها من المصطلحات التي تعتبر قريبة جدًا من مصطلح ومفهوم «الرأي العام».

ومع تطور الحياة السياسية والاقتصادية في العالم، ازداد الاهتمام بالرأي العام، وقد أصبح جزءًا لا

يتجزأ من الحياة السياسية المعاصرة في كل دول العالم. وقد عرفت الدول المتقدمة بخاصة دول اوروبا اهتماما خاصًا بالرأي العام، وأسست هذه الدول العديد من المراكز التي تعمل على قياس الرأي العام من خلال الاستفتاء المباشر، أو من خلال استطلاع الرأي، أو من خلال نظام العينات، وأصبحت الأنظمة السياسية تعدل سلوكها ليتناسب مع الرأي العام السائد، لأنها باتت على قناعة تامة أن استمرار الأنظمة السياسية من المستحيل أن يحصل إذا كانت لا تتوافق مع الرأي العام؛ لذلك، أصبح الرأي العام يعتبر ركيزة من الركائز الأساسية للأنظمة الديمقراطية في العالم أجمع.

الهدف من البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مصطلح الرأي العام، وتطور هذا المصطلح عبر العصور والتعرف إلى المصطلحات المشابهة لمصطلح الرأي العام، واستخدام هذا المصطلح والمصطلحات المشابهة له، ويسعى الباحث إلى إيجاد رابط بين استخدام مفهوم الرأي العام، والتطور السياسي والاجتماعي في الأنظمة السياسية؛ على اعتبار أن الأنظمة السياسية الأكثر تطورًا هي الأكثر ارتباطًا بمصطلح الرأي العام، والأكثر استخداما لهذا المصطلح من الأنظمة السياسية الأخرى، في حين أن الأنظمة الشمولية والقمعية، التي لا تؤمن بالديمقراطية لا تهتم بالرأي العام، ولا تلقي له بالًا، ولا تنشئ مراكز لقياسه؛ وإنما في الغالب يكون الرأي العام غير ظاهر في مثل هكذا أنظمة.

أهميّة البحث:

تظهر أهميّة هذه الدراسة في أنها تدرس باهتمام مفهوم الرأي العام، وتطور هذا المفهوم عبر العصور، وكيفية اهتمام الأنظمة السياسية به، والمفاهيم المشابهة له منذ اليونان والرومان والإغريق مرورًا بالدولة الإسلامية حتى وقتنا الحالي؛ حيث ازداد الاهتمام بهذا المصطلح بصورة غير مسبوقة، وأصبح الرأي العام جزءًا أساسيًا في الحياة السياسية المعاصرة، وأصبحت الأنظمة السياسية تهتم اهتماما كبيرًا بالرأي العام، سواء أكانت أنظمة سياسية متقدمة أو حتى أنظمة سياسية من دول العالم الثالث، فقد أصبحت هذه الأخيرة تهتم بالرأي العام، وتنشِئ مراكز قياس له؛ وهذا واضح من ظهور وانتشار مراكز قياس الرأي العام في مختلف دول العالم، سواء أكانت هذه الدولة متقدمة أم متأخرة. فالدول المتقدمة لديها مراكز قياس رأي عام تمارس دورها في إطار من الحرية، وبعيدًا عن سيطرة النظام الحاكم في حين أن الأنظمة غير الديمقراطية يتواجد فيها مراكز قياس لـ«الرأي العام»، ولكن هذه المراكز تكون تابعة للحكومة في ذلك النظام وتتأثر بالقرار السياسي في كثير من الأحيان .

ومن المتوقع، أن تساهم هذه الدراسة مساهمة كبيرة في إثراء الجانب النظري حول مفهوم الرأي العام والتطور الذي طرأ على هذا المفهوم، واستخدامه في مختلف دول العالم، ومن المتوقع أن تساهم في تطوير بعض النظريات التي تدرس الظاهرة المدروسة.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في وجود العديد من المصطلحات السياسية، والإعلاميّة الشبيهة بمصطلح الرأي العام، وعدم التفريق بين هذا المصطلح والمصطلحات الأخرى، ووجود تداخل كبير بين هذه المصطلحات، بخاصة في وسائل الإعلام التي أصبحت تهتم بشكل غير مسبوق بآراء العامة، وطرائق قياسها، وكيفية تشكل الرأي العام، وكيفية السيطرة عليه من قبل الأنظمة السياسية.
فالرأي العام أصبح ذا أهميّة مع تطور الحياة السياسية. فاعتمادُ الكثير من الأنظمة السياسية عليه قبل اتخاذ القرار السياسي، وانتشار وسائل الإعلام بشكل مكثف، جعل العديد من علماء الاتصال والإعلام يصفون العالم، بأنه أصبح قرية صغيرة لا بل إن مفهومًا جديدًا قد ظهر وانتشر وهو مفهوم البناية الكبيرة، حيث أصبح العالم يوصف بأنه بناية صغيرة كناية عن انتشار الاتصال بشكل غير مسبوق، وسهولة التواصل بين سكان الكواكب والأرض، واعتبار الكوكب كالبناية الكبيرة من حيث سهولة الاتصال بين سكانها.
وقد أصبحت العديد من الأنظمة السياسية تقيس الرأي العام؛ وبناء على نتائج القياس ومعطياته، تقوم باتخاذ القرار السياسي القريب من الرأي العام، حتى تكون قرارات هذه الأنظمة متطابقة مع الرأي العام، وليست مختلفة معه. فالاتفاق مع الرأي العام يضمن للنظام السياسي الاستمرار في الحكم، والاستقرار، وعدم خروج الجماهير على النظام السياسي وتنظيم الاحتجاجات والثورات؛ كما جرى في عدد من الدول العربية بعد عام 2010م، حيث قامت ثورات في عدد من الدول العربية نتيجة عدم أخذ تلك الأنظمة الرأي العام بعين الاعتبار(2) .

الدراسات السابقة:

هناك مئات الدراسات التي تناولت مفهوم الرأي العام، وتطوره عبر العصور، وتزخر المكتبات العربية والأجنبية بالعديد من هذه الكتب، التي درست ظاهرة الرأي العام وأنواعه، وطرائق قياسه، لكن قليل من هذه الدراسات قد ركزت على مصطلح الرأي العام؛ حيث أحصى الباحث ما يزيد على مئتي تعريف لهذا المصلح. لذلك، يعتقد الباحث أن هذه الدراسة ربما تساهم في توضيح تطور المفهوم والعناصر المشكلة له.
يذكر الدكتور سعيد سراج في كتابه «الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة» أن الرأي في الدول النامية ليس مهمًا على الإطلاق، وأن الدول النامية لا تهتم كثيرًا في الرأي العام، ويقول إن الاهتمام بهذا الأمر بدأ منذ انطلاق الثورة الصناعية في اوروبا حيث كانت اوروبا أول من اهتمّ بالرأي العام، وتحولت العديد من الممالك من دول قمعية إلى دول ديمقراطية(3).
ويرى الدكتور ماجد الخضري في كتابه «الرأي العام وصنع القرار السياسي» أن الرأي العام بات من الأهميّة بمكان سواء في دول العالم الأول أو في دول العالم الثالث، ويشير إلى أن الرأي العام، أصبح

أداة من أدوات الأنظمة السياسية الحديثة، وأن معظم الأنظمة السياسية في العالم تعمل على تطويع الرأي العام وقياسه، والاستفادة من ذلك في اتخاذ القرار السياسي، حيث بات الارتباط واضحًا بين الرأي العام، وصنع القرار السياسي (4).

ويرى ماكس ماكومز صاحب كتاب «الأخبار والرأي العام» أن الرأي العام إجابات الناس عن أسئلة منظمة، واستطلاعات الرأي بشأن الأمور العامة، وأن حقيقة الرأي العام أكثر تعقيدًا من ذلك، حيث تنطوي على خليط دائم في التفكير والمشاعر والسلوكيات العرضية، وتندرج التأثيرات التي تشكل هذا الخليط من خبراتنا في الطفولة إلى آخر ما نجربه من محادثات، وأعظم هذه التأثيرات هو ذلك السيل من الرسائل التي تتلقاها من الأخبار اليومية (5).

ويرى عبد الكريم علي جبر الدبيسي صاحب كتاب «الرأي العام: عوامل تكوينه وطرق قياسه» أن الرأي العام ظاهرة من مظاهر السلوك الجمعي، التي ظهرت ونشأت من نشوء المدن الحديثة، وأنه ظاهرة من الظواهر القديمة جدا، التي نشأت مع نشوء المدن في العصور القديمة، وأن الاهتمام بهذه الظاهرة ليس أمر مستحدثًا؛ وإنما هو أمر قديم ظهر مع ظهور المدينة، وإنشاء المدن كأثينا وروما وغيرها من الإمبراطوريات(6).

ويرى الدكتور كامل خورشيد في كتابه «مدخل إلى الرأي العام» أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي أدوارًا مهمة في بلورة الرأي العام، حيث يعرض أربع مراحل لتكوين الرأي العام منها مرحلة البزوغ إذ تظهر القضية للمرة الأولى، ثم مرحلة تعريف الصراع وتشخيصه، ومرحلة التعريف العام بالصراع للناس، وأخيرًا مرحلة وصول القضية إلى دائرة صنع القرار(7).

ويقول إن الرسالة الإعلاميّة تضم الإخبار، والبرامج، والتغطية الصحافية، والضيوف، والتصريحات السياسية، وكلها تقع تحت بند الرسالة الإعلاميّة؛ وإن البرامج الإعلاميّة التي تكون جزء من الرسالة الإعلاميّة، لها تأثير كبير على الجمهور في تشكيل الرأي العام لديهم تجاه القضايا التي تخص الحكومة والحاكمين؛ وقد وضع الخبراء في الرأي العام خصائص تصميم برامج إعلاميّة تفيد في التأثير على الرأي العام، ويلاحظ ما للإعلام من علاقة في التأثير في الرأي العام تجاه القضايا السياسية، حيث ينقل رسائل صناع القرار إلى الرأي العام، ما يؤدي إلى ظهور شريحتين مؤيدة وغير مؤيدة.

ويرى عادل عبد الغفار خليل في كتابه «الإعلام والرأي العام: دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية – الإسرائيلية» أن قضية «تطبيع العلاقات المصرية – الإسرائيلية»، تمثل أهميّة في أوساط الرأي العام العربي والمصري، حيث تتصل هذه القضية بخلفية الصراع التاريخي مع إسرائيل؛ وأن فعالية دور الرأي العام تزداد تجاه هذه القضية في سياق مناهضة التطبيع مع إسرائيل.

ويشير إلى أن الرأي العام يحتل في الديمقراطيات المعاصرة أهميّة خاصة في توجيه نظام الحكم، وإرشاد الساسة نحو التصرف بشكل معين، واتخاذ القرارات التي تلائم القاعدة الجماهيرية العريضة، وتتماشى مع اتجاهاتها وآرائها في مقابل ذلك، تبدو الفجوة واسعة بين اتجاهات الرأي العام، ودوائر صنع القرار السياسي في معظم الدول النامية، حيث تفتقد العلاقة بينهما ملامح الانسجام والتناغم، كما يضعف تأثير اتجاهات الرأي العام في توجيه الساسة ومتخذي القرار(8).

ويرى الدكتور فتحي حسين عامر صاحب كتاب «استطلاعات الرأي العام على الإنترنت» أن هناك حقيقة، لا بد أن ندركها جميعًا إزاء استطلاعات الرأي العام المنتشرة في مصر خلال فترة ما قبل إجراء الانتخابات الأولى للرئاسة بعد ثورة 25 يناير عام 2012، وهي أننا نعيش في أكذوبة مستحدثة اسمها استطلاعات الرأي العام من أجل التّعرّف إلى اتجاهات الشعب المصري نحو مرشحي الرئاسة، ويرى أن الكثير من هذه الاستطلاعات غير حقيق، وأن هناك عوامل متعددة ومتنوعة تتحكم في هذه الاستطلاعات، مما يؤكد أنها استطلاعات موجهة وليست استطلاعات حقيقية(9).

فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدارسة، إن هناك العديد من الفرضيات التي سوف يتعامل معها الباحث في هذه الدراسة.

هناك اختلاف واضح بين مفهوم الرأي العام لدى الأنظمة السياسية الديمقراطية، ولدى الأنظمة السياسية في دول العالم النامي.

تعمقت أهميّة الرأي العام في القرن العشرين مع ظهور أنظمة ديمقراطية جديدة، ومع انتشار وسائل الاتصال الحديث التي أصبحت هي العائق الرئيس للرأي العام في مختلف دول العالم.

كلما كانت الدولة تتبع نظاما ديمقراطيًا حقيقيًا ازداد إيمانها بأهميّة الرأي العام.

يؤدّي الرأي العام دورًا كبيرًا في تغيير الأنظمة السياسية في العالم أو في الحفاظ عليها.

هناك العديد من الجهات التي تحاول التأثير في الرأي العام، وصناعة رأي عام مؤيد أو معارض، وتوجيه الرأي العام ليكون مؤيدًا للنظام السياسي أو معارضًا له.

لوسائل الإعلام دورٌ كبيرٌ في تشكيل الرأي العام بخاصة وسائل الإعلام التفاعلية.

منهج البحث:

لعلّ من أصعب الأمور التي تواجه الباحث اختيار منهج الدراسة، وبما أن هذه الدراسة هي من الدراسات التي تدرس تطور مفهوم الرأي العام عبر العصور؛ فإن الباحث قرر استخدام المنهجين التاريخي والتجريبي.

فالمنهج التاريخي يمكن استخدامه في حل مشكلات معاصرة على ضوء خبرات الماضي، ويساعد في إلقاء الضوء على اتجاهات حاضرة ومستقبلية، ويؤكد الأهميّة النسبية للتفاعلات المختلفة التي توجد في الأزمنة الماضية وتأثيرها. ويتيح الفرصة لإعادة تقييم البيانات بالنسبة لفروض معينة، أو نظريات، أو تعميمات ظهرت في الزمن الحاضر من دون الماضي.

أما المنهج التجريبي، فهو المنهج الذي سارت عليه علوم الطبيعة، حتى حققت هذا التقدم الذي هي عليه اليوم. وقد بدأ العمل بالمنهج التجريبي في العلوم الاجتماعية والإنسانيّة مع نهاية القرن

التاسع عشر، وتبين أنه يقدم نتائج مهمة في البحوث المتعلقة بهذه العلوم؛ فهو يعتمد الملاحظة، ويحتكم إلى التجربة في تأكيد أو إثبات أي قانون أو فكرة، مما يسبغ الطابع العلمي على البحث في المجالات الاجتماعية ويبيح إمكانيات التأكد من نتائج البحث من خلال إعادة التجربة أكثر من مرة.

يقوم المنهج التجريبي، كما هو واضح من التسمية، أساسًا على التجارب باختبار العلاقات بين متغيرات الظاهرة الواحدة؛ وفي هذا المجال يقول «موريس أنجرس»: «يهدف المنهج العلمي إلى إقامة العلاقة التي تربط السبب بالنتيجة بين الظواهر أو المتغيرات. ولإقامة العلاقة بين السبب والنتيجة، فإننا نقوم بإجراء التجربة التي يتم من خلالها معالجة متغير أو أكثر بتغيير محتواه مرات عديدة، ويسمى هذا المتغير بـ»المتغير المستقل». هذه العملية تسمح بدراسة آثار المتغير المستقل في المتغير الذي يتلقى تأثيره (10).

وقد استخدم الباحث عددا من النظريات في هذه الدراسة، وهي نظرية الرأي العام، النظرية النقدية، النظرية الثقافيّة، نظرية الأجندة، ونظرية الرأي العام هي التي ولدت في مجتمع وفكر غربي، حتى أن ظاهرة الرأي العام هي أصلا ظاهرة مركبة تتسم بكونها ظاهرة (نفسيّة واجتماعيّة وسياسيّة واتصالية) في آن واحد؛ مما يجعلها هي البعد الأكثر إثارة للاهتمام، وعرف «ماكنون» الرأي العام بأنه: رأي في موضوع يضمره الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، ويأخذ به الناس كلّهم تقريبًا حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي. وتدرس هذه النظرية الجزئيات التي أدت إلى الكلية، فتدرس السلوك السياسي والفلسفة الإعلامية والأسباب النفسية، والاجتماعية، وانعكاساتها التي أدت إلى عقل جمعي، واتفاق يصل إلى رأي عام موحد(11).

وتعد ظاهرة الرأي العام حقيقة واقعة موجودة المجتمعات بتباين واختلاف الإفصاح عنها، وكذلك في الإقرار بأهميتها في قنوات السلطة، ومؤسسات الأنظمة. فالدول تختلف من جهة كيفيّة التعامل مع استطلاعات الرأي العام التي من خلالها يمكن الكشف عما يفكر به الناس، وهو قوة مؤثرة في الحياة الاجتماعية والثقافيّة والسياسيّة للبلدان.

أما النظرية النقدية في العلوم الاجتماعية، فهي تدرس ديناميكيات التغيير الاجتماعي. فتتجاوز البشر ليصنعوا تاريخهم، ليكون هدفها هو تحرر البشر من ظروف الهيمنة والقهر في مجتمعاتهم، إذ إنها تنقد المجتمع من أجل التغيير.

وبما أنها تدرس الواقع بقصد تغييره، فإن أفكار «كارل ماركس» تُعد الانطلاقة الأولى لهذه النظرية، إلا أن دراستها في إطار مدرسة فلسفية كان مع مدرسة فرانكفورت في ثلاثينيات القرن العشرين(12).

أما النظرية الثقافية، فمن المعتقَد أن اول باحث حاول التأسيس لنظرية عامة للثقافة هو عالِم الأنثروبولوجيا الأمريكي المشهور لِسْلي وايت (Lesley White 1900–1975)، مسمِّيًا نظريتَه هذه «علْم الثقافة»، لتأخذ دلالاتٍ منظومية وعلمية أدق بالمقارنة مع معاني هذه الكلمة التي استُعمِلَتْ اصطلاحيًّا منذ بدايات القرن التاسع عشر. وازدادت شعبية وايت في الولايات المتحدة الأمريكية بشدة في خمسينات وستينات القرن العشرين مع انبعاث وجهة النظر التطوُّرية في

الأنثروبولوجيا الأمريكية؛ إذ إنه كان المُدافع الوحيد عن النظرية التطورية في علم الثقافة الأمريكي، وفي الأنثروبولوجيا ذاتِها (13).

أما نظرية الأجندة أو ترتيب الأولويات، فتفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وأن ما يختاره القائمون على هذه الوسائل هو بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيًا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها... وبالتالي، تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهميّة أكبر نسبيًا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

تعود الأصول النظرية لدراسات «وضع الأجندة» (ترتيب الاولويات) إلى ما كتبه «والتر ليبمان» (Lippman) عام 1922 عن: «دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي، والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث» في كتابه «الرأي العام» الذي جاء فيه أن «وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل – بيئات زائفة – في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع».

وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين وفي الستينيات (1963) أعاد «كوهين»(Cohen) إحياء وجهة نظر «ليبمان»، حيث زعم بأن وسائل الإعلام «لا تنجح دائمًا في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائمًا في إبلاغهم ما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)(14).

الكلمات المفتاحية:

الرأي العام، الأنظمة السياسية، الإعلام، الأجندة، الديمقراطية، الجمهور.

المتغير التابع والمتغير المستقل:

من أجل تحديد مشكلة الدراسة بدقة أراد الباحث أن يكون هناك متغير تابع، وآخر مستقل للمساهمة في إخراج نتائج دقيقة لهذه الدراسة. وتمّ اعتبار الرأي العام هو المتغير المستقل، على اعتبار أنه يؤدّي دورًا أساسيًا في استقرار الأنظمة السياسية، وله دور كبير في الحياة العامة؛ بخاصة في القرن العشرين مع انتشار الإعلام الإلكتروني والإعلام التفاعلي، وتمّ اعتبار الأنظمة السياسية هي المتغير التابع على اعتبار أن بقاءها واستمرارها مرتبط ارتباطًا كبيرًا بالمتغير المستقل، وعلى اعتبار أن دور الرأي العام قد تعاظم بصورة غير مسبوقة.

مصطلحات البحث:

الرأي: لغويًا، هو العقل والنّظر والتّأمل والتّدبر في أمر من الأمور، سواء أكان أمرًا عاما أو أمرًا خاصًا.

العام: هو اسم جمع للعامة - وهي خلاف الخاصة- وكلمة عام تشير إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لموقف مشترك يثير اهتمامهم ويتصف بالعلانية؛ وكلمة عام ضد خاص، لهذا فإن الرأي العام يختلف عن الرأي الخاص أو الشخصي.

الرأي العام: هناك المئات من التعريفات لمصطلح الرأي العام، لكن معظم هذه التعريفات بينها قاسم مشترك، وهو حصيلة جمع آراء العامة في أمر من الأمور معروض للحوار والنقاش. ويعرف باللغة الأنجليزية بمصطلح (General Opinion)، وهو مجموعة من الأفكار الشعبية، والعامة التي تصدر عن الأفراد الذين يعيشون ضمن مجتمع واحد، ويعرف أيضًا بأنه المعتقدات السائدة في بيئة ما، وقد تكون مقبولة وصحيحة، أو مرفوضة وخاطئة، ومن الممكن إعادة صياغتها، أو تعديلها بما يتناسب مع الظروف المحيطة بها(15).

إن الرأي العام يعدّ من وسائل التعبير التي عرفها الناس منذ القِدم؛ إذ إن الآراء الشعبية ساهمت في تغيير العديد من المفاهيم، والأفكار السائدة التي تخص جماعةً، أو فئةً من الناس، ويعتبر الرأي عنصرًا من العناصر المؤثرة في العديد من مجالات الحياة البشرية السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها؛ لأنه مرتبطٌ بالتعبير العلني، والواضح عن رأي ما، مع وجود تأييدٍ شعبي له.

وقد عرف المختار التهامي الرأي العام بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر من القضايا، التي يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية وقيمها.

كما عرفه «أحمد بدر» بأنه التعبير الحرّ عن آراء الناخبين، بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، بحيث تكون درجة اقتناع الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها كافية للتأثير على الناحية العامة المختلف عليها والأمور ذات الصالح العام(16) .

وعرّفه «دوب» بأنه ميول الناس نحو قضية ما إذا كانوا من فئة اجتماعية واحدة، وهو أيضًا حاصل ضرب الآراء الفردية في بعضها وليس جمعها.

عرّفه «ألبورت» بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين يهمّ غالبية لها تأثير في المواقف، وقد أشار ألبورت إلى أن الظواهر التي تدرس تحت كلمة الرأي هي عبارة عن أمثلة من أنواع السلوك تنطبق عليها الأحوال الآتية:

1 - إنها سلوك الأفراد.

2 - يمارسها أفراد كثيرون.

3 - يوجهها هدف معين.

4 - الهدف يكون ذا أهميّة للكثيرين.

5 - يؤديها الفرد وهو مدرك أن الآخرين يتصرفون بالطريقة نفسها.

6 - يعبر الأفراد أو يبدون استعدادهم للتعبير عن وجهة النظر، أو الرأي الذي تتضمنه هذه الأنواع من السلوك.

7 - يقوم بها الأفراد في حضور آخرين أو في غيابهم.

8 - يجوز أن تتضمن أشياء شفوية ذات طبيعة ثانية أو متغيرة.

9 - قد تكون طبيعتها لمعارضة شيء أو لعمل شيء يختلف عن السلوك الثابت.

ويرى «فيلاند» أن الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله، بل هو رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى.

ويرى «إدوارد روس» أن الرأي العام يتضمن الحكم العام، والميل العام، والعمل؛ وبنى روس هذا الحكم على الاكتشاف الذي يقول إن رأي الفرد عن نفسه يكون عن طريق الإيحاء وليس نتيجة إدراك الحواس(17).

وعرّفه «يانغ» بأنه الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن المجتمع الواعي، وذلك بالنسبة إلى مسألة عامة، لها أهميّتها، وأنه يجب الوصول إلى هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها العقل والمنطق؛ وأن يتمتع هذا الحكم بالشدة والعمق حتى يؤثر بالسياسة العامة.

وعرّفه الدكتور «عبد القادر حاتم» بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ذات اعتبار، واشترط لتحقيق ذلك ما يلي:

أ - أن تكون هناك مناقشات حول القضية.

ب - أن تكون القضية مثارة بكل حقائقها.

ج - أن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في القضية متفقًا تماما مع المعتقدات العامة للناس، مثل العقيدة الدينية او الوطنية او القومية وغيرها من العقائد (18).

التعريف الإجرائي:

وهو ما تتفق عليه مجموعة معينة من الأفراد حول موضوع معين أو قضية ما، تكون محل اهتمام الجمهور، وتحمل وجهات نظر متباينة أو مختلفة، وهو أيضًا تعبير جماعي لآراء مجموعة من الأفراد، تجمعهم أهداف وحاجات وطموحات واحدة.

أما من الناحية السيكولوجية، فإن الرأي العام يحدد أساسًا بالمصلحة الشخصية للفرد، بمعنى أن أي حدث أو قضية أو موضوع له علاقة وارتباط مباشر بالمصلحة الشخصية.

الرأي العام عبر العصور:

على الرغم من أن الرأي العام كما أشرت في مقدمة هذا البحث من العلوم الحديثة التي ظهرت مع الثورة الصناعية، وانتشر مع ظهور وسائل الإعلام الحديثة، وأصبح علما له قواعد، وأصول، ومبادئ، ويدرس في الجامعات في القرن التاسع عشر، إلا أن العديد من المجتمعات القديمة قد عرفت مصطلحات مشابهة لمصطلح الرأي العام.

الرأي العام عند الفراعنة:

لقد كشفت آثار مصر القديمة عن إدراك واضح للرأي العام، وعن أساليب راقية للتأثير فيه، وتوجيهه الوجهة المطلوبة مثل (تأليه) الفرعون، وتقديس الكهان، وتشييد المعابد، وإقامة الأهرامات، ولم يكن هذا كله سوى أساليب متطورة للتأثير في الرأي العام، حيث كان الكهنة يؤمنون بالدور الكبير في صناعة رأي عام مؤيد للفرعون، وإضفاء هاله من القدسية والألوهية عليه(19).

الرأي العام عند الإغريق:

وقد كانت المدن اليونانية القديمة أول من أعطى للرأي العام مجالاً واسعًا لتنظيم شؤون المجتمع، فتحدث الرومان عن (الآراء الشائعة)، ووصلوا إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، وإن الكلمات الإغريقية (casa pfeme nomos) واصطلاح (vxo populi) تدل على رأي المواطنين الراغبين في التأثير في الأمور العامة.

لقد كان الرأي العام في أثينا وإسبارطة هو الحاكم المباشر الذي يسيطر على نشاطات المدينة كافة، وكان يتم ذلك عن طريق اجتماع من لهم حق المواطنة في هيئة او برلمان ، وتكون لهم جميع السلطات والصلاحيات لاتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المجتمع؛ وذلك بأخذ رأي الأغلبية، ولكن لم يكن يسمح لجميع سكان أثينا أن يشاركوا في الاجتماعات العامة، لأن الحقوق السياسية كانت تمنح لطبقة دون غيرها؛ والمجتمع في أثينا كان مقسما إلى طبقات(20).

الرأي العام عند الرومان:

واتبعت الدولة الرومانية ما كان سائدًا في أثينا وإسبارطة، واعتبرته مظهرًا من مظاهر الديمقراطية مع اختلاف في أن من كان له حق المواطنة في الدولة الرومانية، هم فقط أبناء الأسر المعروفة بأصلها من المدينة نفسها، واستُثْنيَ من ذلك العبيد، ومن لا ينتمي إلى أرض روما؛ فلم يشاركوا بالعملية الديمقراطية، وقد عبر عن الرأي العام في النّصوص الرومانية بصوت الشعب أو الجماهير، وكان الإمبراطور الروماني يهتم كثيرا بصوت الشعب، ويعقد الاجتماعات العامة في المدرجات الرومانية من أجل الاستماع إلى صوت الشعب (21).

ورد في العديد من الكتب الرومانية ما عرف بالآراء الشائعة بين الناس، وهي المصطلح المشابه لمصطلح الرأي العام في هذه الأيام. وظهر ناقلو الأخبار المحترفون. وكانت الكلمة تنقل من خلال الاتصال الشخصي، وعبر شبكة الطرق التي بناها الرومان لتربط بين أطراف إمبراطوريتهم المترامية، وأقيم على هذه الطرق مراكز لا يفصل بين الواحد والآخر منها أكثر من مائة ميل روماني، وكل منها مزود بالجياد، ويتم من خلالها نقل الخطابات الرسمية والمرسومات الإمبراطورية.

كان للكلمة والخبر أبلغ الأثر في تشكيل الرأي العام الروماني؛ وكان للمفكرين والخطباء أمثال «شيشرون» وأخيه « كونتيوس» دور كبير في تكوين الرأي العام .. وقد كتب هذا الأخير رسالة كاملة عن الدعاية وفنونها. هذا بالإضافة إلى الفنون والنشرات الإخبارية ذات التأثير القوي الفعال على العقول، والأخيلة وأنماط السلوك(22).

الرأي العام في العصور الوسطى «عند المسيحيين»:

اهتمت الديانة المسيحية في القرون الوسطى - بشكل ملحوظ - في تشكيل الرأي العام، حيث كان الباباوات والأباطرة يستخدمون عبارات مثل الشعور العام والجمعي، وهي مرادفة لمعنى الرأي العام في المسائل الهامة، ويعقدون المنتديات من أجل الاستماع إلى العامة من الشعب قبل اتخاذ القرارات الهامة خصوصًا فيما يتعلق بالحروب، التي كانت تشنها اوروبا في ذلك الوقت، وقد كان رجال الدين يقومون بمهمة صناعة الرأي العام.

وعرف العالم المسيحي أيضًا، في العصور الوسطى، عبارة الاتفاق العام أو الإجماع العام، وهي مبنية على المفهوم الراقي لفكرة الشعور العام أو الجماعي، التي كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة، والاتجاهات العامة للرأي العام في المناطق المتنازع عليها (23).

الرأي العام في الإسلام:

إن النظام السياسي الإسلامي له طبيعة خاصة، وفلسفة معينة في نظام الحكم، وتحديد قوى السلطة وأهدافها، فضلاً عن انطلاقه من خلال مبادئ وقواعد أساسية خالدة وثابتة وصالحة لكل زمان ومكان . وانطلاقاً من ذلك، فإن الإسلام وقف من الرأي العام موقفًا واضحاً وقويمًا باعتبار الرأي العام من موضوعات الحياة ونواحيها، وهناك مصطلح قريب جدًا من الرأي العام ورد في الأدبيات الإسلامية هو الإجماع.

والإجماع في الإسلام له مكانته العظيمة في الشريعة الإسلامية، فهو أحد أدلة الأحكام فيها، وليس الإجماع إلا الرأي العام في معناه وفحواه، مما يؤكد اهتمام الإسلام بالرأي العام. وكذلك العرف القويم، الذي له اعتبار في بعض المسائل الدينية، فما هو إلا صدى للرأي العام، بل يمكن القول إنه الرأي العام عينه، لأن العرف هو ما عرف بين الناس وانتشر بينهم وفيهم، حتى اعتادوه وألفوه وعقدوا منه السبيل والطريق.

والإسلام يحث على الشورى، خصوصًا في أمور الدولة وشؤون السياسة والحكم، وينهى عن الاستبداد بالرأي. فقد أمر الله سبحانه رسوله بأن يشاور أصحابه أولي الرأي في الأمور التي لا نص فيها سواء كانت أمورا دينية أم دنيوية.

امتدح الله المؤمنون الذين أمرهم شورى بينهم، وينفقون مما رزقهم الله تعالى فقال الله تعالى (والذين استجابوا لربهم، وأقاموا الصلاة وأمرهم شورى بينهم ومما رزقناهم ينفقون). فالشريعة الإسلامية عنيت - من بين ما عنيت بالرأي العام، وليس أعدل من ذلك من مسلك الرسول حال إدارته للأمور، وهو ما تؤكده السيرة النبوية الشريفة، وهي غنية بما يحث على المشورة، فقال الرسول استعينوا على أموركم بالمشورة وقوله أيضًا ما تشاور قوم قط إلا هدوا لأرشد أمرهم (24).

والثابت في الإسلام أن الشورى كانت تتم من خلال المجالس الإسلامية، التي كانت في انعقاد مستمر في المساجد، ويحضرها أعداد كبيرة من المسلمين، يتم عرض الأمر عليهم وتطرح كافة الآراء؛ وذلك على نحو أفضل وأحكم مما تتم عليه الأمور في المجالس الخاصة المتعلقة بالدول الديمقراطية الحديثة، كالمجالس النيابية ومجالس الشورى.

وتعتبر الخلافة في الدولة الإسلامية محورًا مهمًا في النظام السياسي، فهي أساس نظام الحكم الإسلامي. وإذا ما دققنا النظر فيما دأب عليه المسلمون الأوائل في مجال اختيار الخليفة نجد أن الطريق الوحيد الذي عرفه الإسلام هو الانتخاب، وأن الخلافة ما هي إلا عقد بين الإمام والمسلمين يرتب لطرفيه حقوقًا، والتزامات محددة منذ البداية، وأن السلطات المخولة للخليفة مستمدة من سلطة الأمة ما دامت هي التي تتولى انتخابه.

وإذا تتبعنا طرق اختيار الخلفاء الراشدين - على ما بينها من خلاف - نجد أنها تلتقي بحسب الأصل على معنى واحد هو أن الخليفة لا يشغل المنصب إلا بعد نظرة عامة من المسلمين، وعن محض إرادتهم الحرة، الأمر الذي يؤكد إعمال الرأي العام واحترامه في مسألة من أدق المسائل.

ويتضح من ذلك كلّه، أن الفكر الإسلامي لا يحرم أفراد الأمة من حق اختيار من يرتضونه حاكمًا عليهم، باعتبار أن هذه المسألة تعنيهم جميعًا، وهو الأمر الذي يؤكد أن الرأي العام مكفول منذ البداية في النظام السياسي الإسلامي.

فقد كان الخلفاء المسلمون يعتنون عناية كبيرة بمعرفة أحوال الرعية، واتجاهات الرأي العام فيها، ولا شك أن العالم الإسلامي قد عرف الشورى التي تنطوي على الاعتراف بأهميّة الرأي العام. قال تعالى «وشاورهم في الأمر» و«أمرهم شورى بينهم» ومن الثابت أن عمر بن الخطاب كان يتولى بنفسه دراسة الرأي العام عن طريق الاتصال بعامة الشعب، والاستماع إلى آمالهم وآلامهم (25).

ويروي التاريخ مئات القصص عن هذا الخليفة وغيره ممن قاموا بالتعرف إلى أحوال الشعب وميوله واتجاهاته، وحل مشكلاته كلّها بكل تواضع وزهد، حتى أن بعضهم كان يحمل الطعام على ظهره حتى يقدمه إلى أسر المنكوبين والمعوزين، أما عبارة معاوية الخالدة التي كان يقول فيها إن بينه وبين الناس شعرة لا تنقطع فإذا أرخوها شدها، وإذا شدوها أرخاها، فإنها تدل أبلغ دلالة على الاهتمام بآراء الجماهير وفن سياستهم.

الرأي العام في العصر الحديث:

كان مكيافيللي - في مستهل العصور الحديثة - أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، وكان يردد دائمًا العبارة القائلة بأن صوت الشعب هو صوت الله .

وعبّر الشاعر الأنجليزي «شكسبير» بلسان هنري الرابع عن الرأي العام، الذي يساعد في الوصول إلى الحكم، ولا شك في أن الحروب والمنازعات التي حدثت في أنجلترا بين الملك والبرلمان، قد ساعدت كثيرًا في ظهور بعض المصطلحات مثل «الرأي السائد»، التي كان يتمسك بها البرلمانيون في خصومتهم الدموية مع الملكيين والكاثوليك، وقد عبّر «وليم تمبل» - فيما نشره سنة 1672م- عن طبيعة الحكومة ومصدرها، حيث إن مصدرها يعود إلى الرأي السائد عن الحكومة، والخير والشجاعة التي يتصف بهما الحاكم(26).

أما الفيلسوف الأنجليزي «جون لوك» فقد اهتم بدراسة الأسس القانونية والأخلاقية للرأي العام، بخاصّةٍ في مقاله الذي نشره عام 1690م بعنوان الفهم . وابتداء من كتابات ميكيافليي (-1469 1527) حدث تطور معتبر في الكيفية التي تتناول الفكر الفلسفي، وما يسمى (بالرأي العام)، فقد اعتبره عنصرًا يجب أن يؤخذ بالحسبان في عملية الصراع من أجل السلطة (27).

وكان روسو (-1712 1778) أول فيلسوف يستخدم تعبير «الرأي العام»، ومن أهم كتابات روسو العديدة كتابه في العقد الاجتماعي، ويمكن اعتبار الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة... وحدة البناء الاجتماعي، وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإدارة العامة.

فالحكومة دورها مساعد لأن الإدارة العامة هي مجموع إرادة الشعب الذي يضع القوانين والحكومة ما هي إلا الأفراد الذين يقومون بتنفيذ القوانين، وواضح أن مفهوم إرادة الشعب يشير في المعنى العملي التطبيقي إلى جوهر الرأي العام في معناه المعاصر(28).

وفي القرن الثامن عشر المسمى بـ (عصر التنوير)، جاءت الثورة الأمريكية وبعدها الفرنسية كأبرز حدثين يعبران عن دور وقوة الرأي العام؛ ثم جاء القرن التاسع عشر الزاخر بالأحداث والتغيرات، حيث قامت الثورة الصناعية، وتطورت الاختراعات العلمية، واخترعت وسائل الاتصال الجديدة، حتى أصبح الرأي العام ذا سطوة وسلطان كبير، وكان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم.

وشهدت نهاية القرن التاسع عشر كتابات (جوستاف لوبون) العالم الاجتماعي، الذي كان أحد الأوائل الذين أدركوا فكرة (الجمهور) و(التكتل) الشعبي، وتأثيرها في العمل السياسي.

وأخيرًا، جاء القرن العشرين فتوّج انتصارات الرأي العام، ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل هذا القرن قرن الرأي العام، وكان للحرب العالمية الأولى التي شهدها هذا القرن أثر هام في تدعيم الرأي العام؛ فظهور الدراسات النفسية في القارة الجديدة بعد هذه الحرب، الدراساتِ التي ركزت على دراسة السلوك، أدّى إلى اكتشاف أن أصل السلوك ما هو إلا بعض صور التهيؤ للعمل، وأطلقت عليه مفهوم (المواقف) أو (الاتجاهات)، وهذا المفهوم ليس إلا الرأي العام في جوهره، أو القاعدة التي يقوم عليها الرأي العام.

وفي بداية الثلاثينيات، بدأ ما يسمى بأبحاث قياس الرأي العام، حيث تقوم هذه الأبحاث بقياس

المواقف وردود الأفعال على القضايا والموضوعات التي تشهدها الحياة السياسية والاجتماعية.

إن الأحداث الضخمة التي شهدها القرن العشرين، والتي هزت الوجدان العالمي بأسره بدءًا من الحرب العالمية الأولى (1932-1929) والحرب العالمية الثّأنية، قد أثرت بهذا الشكل أو ذاك بالرأي العام، وبدوره في الحياة السياسية الوطنية والدولية، وأصبح للرأي العام دور كبير في صياغة الأحداث وفي توجيهها، وبات أصحاب القرار السياسي يضعونه في حساباتهم سواء صرحوا بذلك أم لم يصرحوا به (29).

أصبح الرأي العام أداة من أدوات ممارسة السلطة السياسية في العديد من الدول خصوصًا في أوروبا، حيث تحكم الأحزاب السياسية، ويكون هناك تنافس شديد بين الأحزاب السياسية، وحتى يضمن الحزب الاستمرار في السلطة فإنه يعمل على كسب الرأي العام، وجعل الرأي العام مواليا له، فالرأي العام أداة من الأدوات الرئيسة اللازمة للاستقرار والاستمرار في سدة الحكم.

من هنا، ظهرت العديد من مراكز صنع الرأي العام في الغرب، وفي دول العالم الثالث على حد سواء، وأصبحت مراكز صنع القرار السياسي تقوم بقياس الرأي العام قبل اتخاذ القرار. ومراكز قياس الرأي العام على نوعين منها:

المراكز الحكومية وبعضها تتبع للقطاع الخاص، الذي أصبح يقيس الرأي العام في قضية ما، مقابل أجر ما، وبناء على هذا القياس، يقوم النظام السياسي في كثير من الأحيان بتعديل سلوكه أو بتغيير قرار ما كان يجب أن يتخذه.

فالرأي العام له أهميّة بالغة في عالمنا المعاصر، وتحول إلى ركن أساسي من أركان المجتمعات، فإذا كانت وظيفة الدولة هي إدارة المجتمع وتنظيم شؤونه، فإن الوقوف على آراء المواطنين وميولهم هي إحدى أبرز الوسائل التي تمكنها من هذه الوظيفة، لذلك أصبحت الدول وأنظمتها السياسية تعطي للرأي العام مكانة خاصة، وذلك عبر إقامة مراكز متخصصة، وفاعلة لدراسة الرأي العام، بهدف إدارته والتفاعل معه، والحفاظ على استقراره السياسي والاجتماعي.

ومن هذا المنطلق، يمثّل الرأي العام دورًا كبيرًا في عملية صنع القرارات داخل الدولة، إلا أن هذا الدور يبقى مرتبطًا بمدى تمتع المجتمع بالحريات العامة، وكذلك بطبيعة النظام السياسي والفلسفة التي تحكم هذا النظام، فالحريات العامة هي التي تصون وتكفل الرأي العام، والنظام السياسي هو الذي يحدد حجم ومدى تفاعله مع آراء المواطنين وتوجهاتهم.

قياس الرأي العام:

يمثل قياس الرأي العام أهميّة كبرى لدى الحكومات، من خلال قدرتها على استشراف رأي عام يمكِّنها من اتخاذ القرار، سواء لتلبية حاجة مجتمعاتها، أو للتعامل مع المشكلات المستجدة، أو لتصحيح رؤية حيال القضايا التي يستهدفها قياس الرأي العام.

وتكمن أهميّته في كونه إحدى قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو إحدى

القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم أخذها بعين الاعتبار، عند وضع القرار على مائدة المسؤول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خصوصًا إذا ما كانت الاستطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية ومحترفة ومستقلة.

هناك العديد من الطرائق التي يتم قياس الرأي العام من خلالها، منها الاستفتاء وتحليل المضمون والمسح، إلا أن الصعوبات لا تزال تواجه القائمين على قياس الرأي العام، بخاصةٍ في المجتمعات النامية حيث المقاومة الشديدة للتغيير، وعدم الرغبة بالتعبير عن الآراء والأفكار بصراحة، أو المشاركة في الانتخابات بكثافة، أو المشاركة في الاستفتاءات التي تجري في بلدانهم، أو المشاركة في الأطر الديمقراطية بفاعلية. وعلى الرغم من وجود طرائق علمية متجذرة لقياس الرأي العام، إلا أن النتائج قد لا تكون دقيقة في كثير من الأحيأن وقد تختلف دقة النتائج ارتباطًا بالنظام السياسي السائد.

يعتبر الاستفتاء إحدى أشهر طرائق قياس الرأي العام، حيث يساعد على الإلمام باتجاهات الناس، وآرائهم بشكل فعال، وبالتالي الوصول إلى قرارات صحيحة، تتوافق مع المصالح المرجوة. ويخضع الأشخاص الذين يتمتعون بحقوق سياسيّة معينة إلى الاستفتاء قيد المعالجة، أما أولئك الذين لا يتمتعون بمثل هذه الحقوق فهم غير معنيين به، هذا وتَتَّبع العديد من دول العالم أسلوب الاستفتاء في القضايا الحساسة والمصيريّة؛ كتلك المتعلقة بدستور الدولة(30).

يتم الاستفتاء من خلال اختيار عينة من الناس ممن تنطبق عليهم الشروط المطلوبة، والأهليّة العالية، حيث تُوَجَّه إليهم العديد من الأسئلة المختلفة، الموضوعة من قبل أشخاص مختصين، ومُلمِّين بكافة الجوانب المتعلقة بالاستفتاء، وبعد أن ينتهي الناس من تقديم إجاباتهم عن الأسئلة تبدأ الجهات المعنيّة بدراسة الإجابات المُقدَّمة إليهم، وتحليلها بالطرق المختلفة، والوصول إلى النتائج المطلوبة.

تعتبر طريقة تحليل المضمون إحدى الطرائق المهمة في التعرف إلى الرأي العام، مما يساعد على تحديد الاتجاهات العالميّة الاقتصاديّة، والسياسيّة، والثقافيّة المختلفة.

تعتمد هذه الطريقة على تحليل واستيعاب الاتجاهات المختلفة التي تتضمنها المواد التي يتم تقديمها عن طريق وسائل الإعلام والاتصال كالتلفاز، إلى جانب العديد من وسائل الاتصال والإعلام الأخرى، التي جعلت الناس كلهم يشاركون فيها، ويعتبرونها كجزء أساسي في حياتهم.

كما تعتمد بعض الأنظمة السياسية وسائل الإعلام التفاعلي، التي تتيح للجمهور التعبير عن آرائه بكل سهولة، وتقيس العديد من الأنظمة النامية الرأي العام من خلال تحليل صفحات التواصل الاجتماعي، مثل صفحات الفيس بوك والتويتر والانستغرام وغيرها من وسائل التواصل، التي تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه بكل يسر وسهولة، ويتم استخلاص النتائج من خلال عمليات التحليل.

تعتبر طريقة المسح أكثر عموميّة، وشموليّة من طريقة الاستفتاء؛ ذلك أنها تساعد على قياس كل من الرأي العام الخفي، والظاهر.

تعتمد طريقة المسح على وسيلتين اثنتين هما: وسيلة الملاحظة، التي تتطلب استطلاعًا غير مباشر للآراء، حيث يدوّن الشخص المُلاحظ كل ما يتلقاه من آراء، وتوجهات مختلفة. إلى جانب وسيلة

المقابلة، التي تتم عادة من خلال وجود مقابلة بين كل من الشخص الباحث من جهة، وجماعة الناس المطلوب معرفة توجهاتهم من جهة أخرى، حيث يتم ذلك خلال مدة زمنيّة معينة.

من طرائق قياس الرأي العام أيضًا، الملاحظة، والمناقشة الجماعية، والمقابلة الشخصية، والطرائق الإسقاطية، وتحليل الشائعات، والتبويب، والتحليل وغيرها من الطرائق المعتمدة.

يسود اعتقاد واسع لدى الكثير من الباحثين، بأن استطلاعات الرأي تجري بشكل ناجح في الدول المتقدمة أكثر من الدول النامية، نظرًا للعديد من المعطيات ومن هنا درجة الوعي وثقافة المجتمع، وتوفر الإمكانيات، والقدرات المادية، وتطور وسائل وأدوات الاستطلاع، فضلا عن النظام الديمقراطي، الذي يتيح الفرصة لحرية الرأي والتعبير من دون أي ضغوط، مما يؤهل هذه الاستطلاعات لتتمتع بالجدية، والمصداقية عكس مثيلاتها في بلدان العالم الثالث (31). بينما يرى اتجاه آخر أن هناك مجموعة من المعايير، والأدوات المنهجية، والخطوات العلمية متى تم احترامها كان النجاح نصيب الاستطلاعات؛ بغض النظر عن المكان الذي تجري فيه، ويمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات في المواقف بخصوص أهمية استطلاعات الرأي والاعتماد عليها.

الاتجاه الأول: يعظم هذا الاتجاه، ويبالغ في التأكيد على أهميتها ودورها في القضايا المهمّة، خصوصًا التطور الديمقراطي؛ ويطالب بضرورة إبعاد تدخل السلطة في سيرها، ورفع جميع القيود عن إجرائها.

الاتجاه الثّأني: يمثله المشتغلون في المناصب التشريعية والإدارية والصحافيين، حيث ينصبون العداء للاستطلاعات ولا يرون مبررًا لإجرائها، ويقللون من شأنها وأهميّتها.

الاتجاه الثالث: وهو اتجاه وسيط يحاول التوفيق بين الاثنين، من خلال تأكيده على أهمية ودور استطلاعات الرأي، ولكن أيضًا مع تأكيده على دورها السلبي، ومن ثم يقترحون وضع مواثيق أخلاقية لإجراء هذه العملية، ومراقبتها لتجنب التلاعب بنتائجها، وتوجهها، وتفسيرها على نحو يضر بالواقع الفعلي للقضية محل الاستطلاع.

في الأردن مركز متخصص لقياس الرأي العام يتبع للجامعة الأردنية، وهو مركز حكومي ومركز الدراسات الإستراتيجية، يقوم بقياسات دورية لآراء العامة في الأردن؛ ومن أبرز أنشطة هذا المركز قياس آراء العامة حول أداء الحكومات الأردنية، حيث يُجري كل ستة أشهر استطلاعًا للرأي يتعلق بمدى رضا المواطنين عن الحكومة، وعن أدائها الاقتصادي، ويستطلع آراء العامة فيما يجري من أحداث محلية او إقليمية لها علاقة بالأردن.

صناعة الرأي العام:

يؤدّي الإعلام دورًا كبيرًا في صناعة الرأي العام، ومع تطور وسائل الإعلام الحديث وثورة تكنولوجيا المعلومات، لم يعد الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر أو الحدث، أو حتى مجرد وسيلة للترفيه والتسلية، بل أصبح الإعلام أيضًا أداة فاعلة في صناعة الرأي العام، الذي لم

يعد مستقبلاً للمعلومة أو الخبر فقط، بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقليًا وفكريًا وسلوكيًا، مع ما يتابعه من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

إن الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة إنما يصدر عن تصورات، وأفكار، ومبادئ تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف ليس في دائرة محددة أو مجتمع بعينه، بل يحدث ذلك على المستوى العالمي، مما جعل العالم كله كما يقول بعض المختصين «قرية واحدة تعيش الحدث وتتلقى الخبر في وقت واحد، وزمن مشترك عن طريق وسائل الإعلام الحديث، وقد تكون هذه الوسائل مطبوعات بكافة أشكالها وأنواعها، أو تكون من خلال الإذاعات المسموعة، أو من خلال القنوات والفضائيات، التي أصبحت لا حصر لها الآن؛ أو صفحات الإنترنت، التي أصبحت تحوي ملايين الملايين من مستخدمي الإنترنت، أو إعلام الهاتف، الذي انتشر أيضًا بكثرة في الآونة الأخيرة، فلم يعد هناك اختلاف حول الدور الخطير الذي تقوم به وسائل الإعلام في تغيير سلوكيات شعوب بأكملها.

ومن الطرائق التي تخدم هذا الغرض، وتساهم في قوة التأثير الإعلامي ما يعرف بالتأثير الكمي من خلال التكرار، حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلاميّة متشابهة ومتكررة، حول قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة، حيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد ، من دون إرادة منه، شاء أم أبى، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلاميّة، فيحدث هناك تسيير لا إرادي للمتلقي، وتأثير شامل عليه بمعنى أن الإعلام يحاصره في كل مكان؛ لهذا فإن كل تلك العوامل تؤدي إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي، في أن يكون لنفسه رأيا مستقلا حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام وفى سلوكيات الأفراد أنفسهم.

أما المعيار الأساس لكل وسيلة إعلاميّة كي تبقى مستمرة فهو المصداقية، وبما أن المتلقي على درجة من المقدرة التمييزية، ومع كثرة وسائل الإعلام والحالة التنافسية السائدة تصبح المصداقية متصاعدة القيمة، وإن أي اهتزاز لهذه المصداقية هو موت للوسيلة الإعلاميّة على المدى البعيد، والمصداقية مسألة تراكمية فلا تنال هذه المصداقية من تقديم الكثير من البرامج أو كتابة الكثير من المقالات، لكن تحتاج إلى العديد من السنوات لتصل إلى هذه المصداقية، وبذلك تكسب المتلقي.

والأنظمة السياسية تعمل على التحكم في الرأي العام وتوجيهه لمصلحتها؛ ويكون ذلك من خلال السيطرة على وسائل الإعلام ومحاولة توجيه وسائل الإعلام لتكون مؤيدة للنظام السياسي. وكثير من الأنظمة السياسية تضع الخطط الكفيلة بجعل الرأي العام مؤيدًا ومناصرًا لها من خلال التحكم في وسائل الإعلام، التي تعتبر الأداة الرئيسة والفاعلة في صناعة الرأي العام؛ وفي هذا المضمار، فقد ظهرت الكثير من المراكز حول العالم، والتي اشتغلت بصناعة الرأي العام وتكفلت بتوجيهه، حيث يكون منقادًا للنظام السياسي ومؤيدًا له.

تنفق الحكومات حول العالم ملايين الدولارات من أجل توجيه الرأي العام وكسبه، ليكون مؤيدًا لها من خلال الحملات الإعلانية والإعلاميّة، التي تنفذ سواء أكانت حملات معلنا عنها، أو حملات

غير معلن عنها؛ وهي الحملات الإخبارية التي تتم من خلال نشر أخبار ومقابلات وتقارير صحافية وتلفزيونية موجّهة.

لكن طرائق قياس الرأي العام تختلف من زمن لآخر، ففي زماننا هذا قد شاعت المراكز المتخصصة في ذلك، والمعتمدة على الطرائق العلمية، والقياس، والاستفتاء، والاستطلاع، إن ذلك كان يتم في العصور السابقة من خلال الحس الاستخباري، والأمني، لدى الحاكم ومن خلال سؤال الناس مباشرة عن آرائهم.

وتؤدي الأجهزة الأمنية والاستخبارات في معظم دول العالم دورًا كبيرًا في صناعة الرأي العام وتوجيهه، مثلما فعلت الولايات المتحدة الأمريكية في حرب الخليج الثانية، حيث قامت بشن حملة رأي عام عالمي ضد النظام العراقي، واتهمت العراق بأنه يمتلك أسلحة دمار شامله؛ فالأجهزة الأمنية تعمل على مراقبة وقياس الرأي العام بالتوازي مع مراكز الدراسات لما له من تأثير بالغ، ويتم ذلك عبر المراقبة والاستبيانات، ودراسة الأخبار، ونفسية ومزاج المواطنين، ومستوى الدور، والنجاح أو الإخفاق الحكومي، كما تراقب اتجاهاته وتطوره ونوعه ومدى سلبياته وإيجابياته.

لقد كان الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر يحرص على الاطلاع يوميًا عن آخر النكات السياسية، التي يطلقها المصريون من خلال استبيان أجهزه الاستخبارات لمعرفة اتجاهات التفكير وما يؤثر في الرأي العام(32).

من الأدوار المهمة لأجهزة الاستخبارات المحترفة التدخل بصناعة الرأي العام وتوجيهه وفق ما يخدم مصالحها أو مصالح السلطة الحاكمة، فكسب ود الرأي العام هو بمثابة حرب بين صناع الرأي العام للتأثير على الأغلبية الصامتة ذات القدرة التدميرية الهائلة.

تتدخل الأجهزة الأمنية – من خلال حرب الشائعات – إلى تسويق الدعايات في أرض العدو إلى جماهير ومواطني العدو، من أجل زعزعة ثقتهم بحكوماتهم وجيوشهم وباقتصاد بلادهم ورموزهم.

وتعمل على القيام بإفشال وفضح الحرب الدعائية، التي يبثها العدو داخل البلاد وفضح ارتباط مروجي الإشاعات لضمان عدم التأثير الأجنبي على الرأي العام المحلي.

إذًا، كيف تصنع رأيًا عاما؟

يبدأ الموضوع بصناعة حدث مهم ليكون قضية الساعة التي تهم شريحة كبيرة من المجتمع، ثم تقوم الجهة التي هي وراء إثارة القضية بتوجيه المناقشات، التي تدور حول هذا الحدث بما يخدم أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، وحصيلة تلك المناقشات والآراء يتكون الرأي العام؛ حيث ينتج من خلال التفاعل بين الأفراد والجماعات مما يؤدي إلى رغبة الناس في إيصال آرائهم ومشاعرهم بالطريقة التي يرونها ملائمة بالنسبة إليهم؛ لأن صناعة الرأي العام تقوم على مخاطبة العقل والعاطفة لدى الجمهور، تعمل الأنظمة الحاكمة وبخاصة المستبدة في بعض الدول الإسلامية على توجيه خطبة الجمعة؛ إذ يرتبط العقل بالوجدان، ويرتبط الرأي العام بهذين الجانبين، فالعقل يؤكد

على المعلومات المتعلقة بالقضية، والوجدان يمد القضايا بالوقود النفسي اللازم لاستمرار القضية بحيث لا تنطفئ جذوتها.

أهميّة الرأي العام والعوامل المؤثرة في تشكيله:

السؤال الذي نطرحه هو: هل حقًا إن الرأي العام لابد من دراسته وفهمه والاستفادة منه في كل مجتمع يريد أن يتقدم وينهض. وهنا يمكننا القول بأن دراسة الرأي العام ضرورية ومهمة لأسباب عديدة؛ لعل من أهمها:

- الشعب: بمعنى الإيمان بأن الشعب هو مصدر السلطات؛ وعليه، فمعرفة رأيه شيء ضروري ومهم. وإن معرفة الطريقة التي يفكر فيها الشعب ستقود إلى معرفة الكيفية التي يمارس بها سياسته.
- الاختيار: بمعنى الإيمان بأن الرأي العام هو الأساس الذي تقوم عليه كل الأنظمة المتحضرة. وعليه، فكل دولة - بغض النظر عن شكل نظام حكمها- لابد من أن تعطي الاهتمام للرأي العام. ولا يمكن أن تجد مرشحا (فى انتخابات ما) يريد أن ينجح في حملته الانتخابية لا يعتمد على استطلاعات الرأي العام، لمعرفة كيف يفكر إفراد منطقته الانتخابية.
- الوعي: وذلك باعتبار الرأي العام المؤشر الضروري لمعرفة آراء، ومعتقدات، واتجاهات الناس في مجتمع ما. وهو ضروري لكي تستطيع الحكومة التعرف إلى مدى وعي المواطن السياسي وانتمائه؛ وأيضًا المؤشر الأساسي لنجاح أو فشل أي حكومة. وكل حكومة لا تستمع لآراء مواطنيها ولا تستجيب لرغباتهم، لا يمكن أن نقول أنها تقوم على أساس جماهيري ولا أنها ناجحة مهما أدعت ذلك.
- إطار للعمل بما يجب أن تكون عليه السياسات المستقبلية، وعن طريق معرفة الرأي العام يستطيع صانعو القرار في الدولة، وضع الخطط المستقبلية وتوجيهها وإدارة شؤونها (32).

في هذا المضمار، هناك العديد من العناصر التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، وتكوينه، وصناعته وهي :

أولًا: العوامل الفسيولوجية الوظيفية:

هناك سمات جسمية تؤثر على عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرته إلى الحياة متشائمة؛ ومن الدراسات الهامة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان ، كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى مثل خصائص الجمجمة التي عني بها علماء الجريمة من أمثال «لومبروزو»؛ وقد اتضح أخيرا أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرًا مباشرًا على نفسية الفرد؛ فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية مثلا يصبح الفرد متوترًا وقليل الاستمرار وسريع الغضب(33).

ثانيا: العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر في الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفًا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو إنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء؛ وتمثّل الأهواء دورًا بالغ الأهميّة في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة؛ ففي غمرة الحرب مثلا يتقبل الناس آراء ويعتقدون بصحتها وأهميّتها، بينما يشكون فيها وقت السلم- أي في الظروف العادية- وحتى في الأحوال العادية، يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية من دون أن يعرف الناس، فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعا لخبراتنا السابقة لما مررنا به من انفعالات وصدمات.

ثالثا: العوامل الثقافية:

وهي تمثل مجموع العادات، والتقاليد، والقيم، وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة، التي يعيش فيها؛ فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير الشخص الذي نشأ في بيئة مغايرة؛ والعادات المكتسبة في أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها أثرها على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه، أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء؛ ويتأثر الرأي العام تأثرًا شديدًا باتجاهات الجماعة الأولية وقيمتها، وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام اتجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للزنوج كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد الزنوج.

رابعًا: النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع؛ وذلك، على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية؛ بالإضافة إلى ذلك، فإن الحريات العامة وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع والعمل وغيرها، تعدّ من مكونات الرأي العام. ويعتبر وجود القادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير في الآخرين من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام، ومعرفة أحاسيس الجماهير؛ وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القادة يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير، والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

خامسًا: الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية «جوبلز» فالحقيقة أنه لا «هتلر» ولا «جوبلز» ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة، كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية من دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق، وعدم الأمان بين صفوف الألمان؛ فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث من فراغ، لكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي، وأمكن صياغة الوعي الجديد بين طبقة العمال؛ وقد يكون الرأي العام مؤقتا كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال عند مناقشة الأجور، مثلا -ففي هذه الحالة- يزول الرأي العام بزوال المشكلة(34).

سادسًا: الإعلام والدعاية:

الإعلام، هو العمليات التي يترتب عليها نشر المعلومات والأخبار التي تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام قول الجماهير، وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره؛ أما الدعاية، فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجآتهم بالأخبار، والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة. من هنا، فإن الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال والصحافة والإذاعة والمسرح والسينما والاجتماعات العامة، تعدّ قوة إيجابية فعالة لها تأثيرها الناجح في تكوين الرأي العام؛ فالدعاية عجلت من هزيمة الألمان في الحربين العالميتين.

سابعًا: الشائعات:

هذه الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس، وينقلونها بينهم من دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعونه ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.

ويقسم الرأي العام إلى أنواع متعددة طبقًا للعديد من المعايير، التي تعتمد في التصنيف أو التقسيم مع ملاحظة تشابه وتكرار الأنواع طبقًا لأسس التقسيم:

أولا: يقسم الرأي العام حسب طبيعته إلى الرأي العام الكامن والرأي العام الظاهر.

الرأي العام الكامن: يحدث أن يتكوّن رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، وقد يظهر في شكل همسات أو نبرات خافته لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة.

الرأي العام الظاهر: تشترك فيه أجهزة الإعلام أو المنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية في التعبير عنه، ويمارس تأثيرًا على سلوك الأفراد والجماعات، والسياسة العامة للدولة.

ثأنيا: تقسيم الرأي العام حسب ثباته

الرأي العام الثابت: يرتكز على قاعدة ثقافية وتاريخية ودينية؛ ويمتاز بالثبات حيث لا يتأثر بالأحداث الجارية إلا نادرًا.
الرأي العام المؤقت: يرتبط بمشكلة طارئة، أو حادث عرضي، أو برامج ذات أهداف زمنية محددة ينتهي بانتهائها.

ثالثا: تقسيم الرأي العام حسب تأثيره ومشاركته السياسية

الرأي العام السلبي: ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة، ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور السلبي، يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسياق وراءها، ويسمى هذا النوع بالرأي العام السلبي.
الرأي العام الإيجابي: هو وجود قطاع آخر، يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي الذين يملكون خلفية فكرية، ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها، ولا يتأثرون بوسائل الإعلام، بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم، ويسمى هذا النوع بالرأي الإيجابي.

رابعًا: تقسيم الرأي العام حسب الانتشار الجغرافي

الرأي العام المحلي: هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في منطقة جغرافية معينة أو محافظة معينة، داخل الدولة في فترة زمنية معينة، بالنسبة إلى قضية أو أكثر يحتدم النقاش فيها والجدل، وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانيّة الأساسية مساسًا مباشرًا. والرأي العام المحلي هو غير الرأي العام الوطني.
الرأي العام الوطني: يرتبط هذا النوع بالوطن أو الدولة، وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص معيّنة، منها: التجانس بين الأفراد لوجود خلفيات من التراث والتقاليد الراسخة، فضلا عن تكاتفه حول مفاهيم معنية واضحة ومحددة، وإمكانية التنبؤ به، وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز ووحدات بحوث الرأي العام.
الرأي العام العالمي: هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة، ونحو قضية معينة ويحتدم حولها الجدل، وتمس مصالح الشعوب أو قيمها مثل قضية الإرهاب.

الخلاصة والتوصيات:

الرأي العام علم من العلوم القديمة قِدم الحضارات الإنسانيّة؛ فقد عرفت الحضارات الفرعونية واليونانية والرومانية الرأي العام ولكن بمسميات مختلفة.

تعاظم دور الرأي العام في العصر الحديث، وزاد الاهتمام به من قبل الأنظمة السياسية في أعقاب الثورة الصناعية، وظهور المدن الكبرى، وانتشار وسائل الإعلام الحديث، وأصبح مع ظهور الإعلام التفاعلي حاجة ملحة للأنظمة السياسية لا تستطيع الاستغناء عنه.

ومع ظهور عصر الإعلام التفاعلي، ازداد الاهتمام بالرأي العام، وأصبح يدرس في الكثير من جامعات العالم، وازداد اهتمام الحكومات به، ويسود اعتقاد لدى الأنظمة السياسية أن استقرارها وبقاءها مرهونان بوجود رأي عام مؤيد لها؛ لذلك، عملت العديد من الأنظمة السياسية على صناعة رأي عام مؤيد لها وأنشأت المراكز الخاصة بصناعة الرأي العام وقياسه.

أصبح الرأي العام صناعة من الصناعات العلمية الرائجة، وباتت الكثير من الدول تلجأ إلى مراكز قياس الرأي، وإلى وسائل الإعلام من أجل تكوين رأي عام مؤيد لها، لأنها أصبحت على قناعة تامة أن وجود رأي عام مؤيد لها يعني استمرارها في السلطة واستقرار نظامها السياسي.

والاهتمام بالرأي العام وصناعته وقياسه لم يقتصر على الدول المتقدمة، بل امتد إلى جميع دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء؛ هذا يؤكد أهميّة الرأي العام، والدور، والمكانة التي أصبح يأخذها في المجتمعات.

ولا ننسى أن الأنظمة السياسية باتت تبذل الكثير من الجهود من أجل صناعة الرأي العام، والتأثير فيه، وتوجيهه الوجهة التي تريد.

التوصيات:

إنشاء مراكز مستقلة لقياس الرأي العام.

زيادة الاهتمام بالآراء العامة، بخاصة في الدول النامية، ومنها دول العالم الثالث.

فرض رقابة شعبية على مراكز قياس الرأي العام بخاصة في دول العالم الثالث.

دعوة الأنظمة السياسية خصوصًا في الدول العربية إلى زيادة الاهتمام بالرأي العام.

الاستجابة إلى الرأي العام، وعدم معارضته من قبل الأنظمة السياسية.

زيادة الاهتمام بقياس الرأي العام من قبل الأنظمة السياسية، والجامعات، والأحزاب السياسية.

الهوامش والمراجع:

محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2 ، القاهرة، 2000م، ص 23.

ماجد الخضري مدخل في علم الاتصال، دار الدرب، عمان، 2016م، ص45.

سعيد سراج، الرأي العام ومقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة ، دار البيان، بغداد2008م، ص67.

ماجد الخضري، الرأي العام وصنع القرار السياسي، عمان، دار الفطافطه، 2006م، ص56.

جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، بيروت،2006، ص121.

عبد الكريم على جبر الدبيسي صاحب كتاب الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، دار المسيرة، عمان، 2016م، ص78.

كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، عمان، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2009م، ص55.

عادل عبد الغفار خليل، الإعلام والرأي العام: دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية- الإسرائيلية، القاهرة، دار الشروق، 2014م، ص15.

فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الإنترنت، دار العربي للنشر، القاهرة، 2013م. ص 12- ص.14.

حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص56.

صلاح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 ،الأردن، 1999م، ص 134.

عبد السميع غريب غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع الحديث، مؤسسة الجامعة، 1996م، ص 45.

سعد عبد الرحمن، السلوك الإنسانيّ، تحليل وقياس المتغيرات، مكتبة القاهرة الحديثة، 1971 م، ص78.

عبد المعطي محمد عساف، مقدمة إلى علم السياسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 2. 1987م، ص 98.

كمال المنوفي، الرأي العام (تعريف)، في موسوعة العلوم السياسية، ص 534.

قحطان أحمد سليمان الحمداني، الأساس في العلوم السياسية، دار مجدلاري للنشر والتوزيع، ط 1.، ص67.

عصام سليمان موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، أربد المملكة الأردنية الهاشمية، مكتبة الكتاني، 1986م، ص19.

هشام بشير، دراسة نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، مصر: مركز دراسات الدول النامية، ص187

كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق 34.

عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة: دار الفكر العربي، 2006م، ص34.

سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م، ص 67.

إبراهيم ماجد الرميحي، تجربة مركز البحرين للدراسات والبحوث في استطلاعات الرأي، القاهرة: ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي «استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق ص12.

محمود عكاشة، تاريخ الحكم في الإسلام، دراسة في مفهوم الحكم وتطوره، مؤسسة المختار لنشر والتوزيع القاهرة، ط2002-1م. ص 167.

أحمد بدر، الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة القاهرة، دار قباء للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م. ص185.

إسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والأيديولوجية، الإسكندرية، 1999م، ص181.

أيمن منصور، د. شيماء ذو الفقار، دراسات في نظريات الرأي العام، القاهرة، المدينة برس، ٢٠٠٤ م، ص45.

حسن نافعة وآخرون، مقدمة في علم السياسة: الجزء الأول، القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠٢م، ص149.

سعيد السراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، مرجع سابق 65.

صلاح الدين أحمد هزاع، موجز الكلام في الرأي العام (الاسكندرية، دار الصديقان للنشر والإعلان ، ٢٠٠١م، ص18.

عادل عبد الغفار، الإعلام والرأي العام: دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية الإسرائيلية، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣م، ص198.

عبد الغفار رشاد، الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية، المنصورة، دار الأصدقاء للطباعة والنشر، ١٩٩٦م، ص56.

عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة، الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ ، ص28.

غازي إسماعيل ربابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشير للنشر والتوزيع، ١٩٨٨م، ص56.

محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام: حرب الخليج نموذجا، القاهرة، المنتدى العربي للدراسات والنشر، ١٩٩٨م، ص89.

مفاهيم الصحة النفسية

تأثيرات شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على الطلبة الجامعيين

د. سليمة حمودة
جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر

مقدمة:

اجتذبت دراسة الشخصية النرجسية اهتمام الباحثين في العقود الثلاثة الماضية، باعتبارها مكونًا متداخل الأبعاد، ومكونًا شكلته طبيعة العصر الحالي الذي يزداد فيه الاهتمام بالفردية والشكل والصورة؛ وهو عصر تتنامى فيه مكونات الشخصية النرجسية بشكل متزايد مع التركيز على عوامل النجاح وعناصر التفوق والسيادة؛ وفيه أيضا الضغوط، مما يدفع الأفراد الاستغراق في الذاتية، والتمركز حول الذات. (جودة، ابوجواد، نيسان 2014).

تشير دراسة(Lasch,1979) إلى أن هناك تزايدًا في معدل انتشار الشخصية النرجسية في الثقافة الغربية المعاصرة، وأن هناك زيادة في معدل انتشار النرجسية في الثقافة الأمريكية. (;Tweng Campbell، 2009).

إن ظهور الإنترنت، ومن بعده شبكات التواصل الاجتماعي، بخاصةٍ شبكة الفيسبوك منذ فبراير 2004 - أحد المواقع الشعبية شهرة في العالم لما توفره من خدمات -أحدث تغييرًا في المفاهيم والممارسات المتعارف عليها. فقد أصبحت هذه الشبكات تزيد في فردية الفرد، وتعزله عن عالمه الحقيقي لتأخذه إلى عالم افتراضي، يعطي للشكل، والصورة، والإنجاز، والتفاعل المباشر، والواجهة أساس العلاقة مع الآخرين؛ كما تمكنه من تفحص صورته من دون أن يكون للمتلقي خلفية حولها؛ وأصبح السعي إلى الجمال هدفًا وهاجسًا، حيث ارتبطت صورة الذات ارتباطًا وثيقًا بصورة الجسد، فيسعى الفرد باستمرار إلى تحسين هذه الصورة خوفًا من الرفض، والإقصاء، وفقدان محبة الآخرين (عبد الكريم و السلام،2012).

إشكاليّة البحث:

على الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تجلب أكبر عدد ممكن من الرواد، لما تقدمه من خدمات كثيرة، وما توفره من سهولة وبساطة، فهي تسمح بتكوين علاقات اجتماعية، وتبادل الآراء مع الأصدقاء، والقيام بأنشطة عديدة، ولكونها منصة لنشر الكتب والمقالات والمعلومات،

وتبادل الخبرات، وتكوين ارتباطات عاطفية بين المستخدمين، إلا أنها أحدثت انقلابًا جذريًا في المفاهيم، والممارسات النفسية والاجتماعية، التي كانت مستقرة في الأذهان. يقدم فايسبوك فرصة نشر الصور والفيديو بما يعرف بالسيلفي- حيثما وأينما كان المستخدم- ويعطي فرصة الإعجاب والتعليق من الأصدقاء، حيث هناك تقريبا مليون صورة سلفي يتم نشرها عبر الشبكة، ونصف جيل الألفية قي الولايات المتحدة، ينشر صورة سلفي، وهناك إقبال على عمليات التجميل من أجل صور السلفي(McCain et al. 2016) ؛ كذلك يسمح باختيار اقتباسات، وأفكار، وصور، وكذا فيديوهات، وإعادة نشرها. كما يسمح بإنشاء صفحات وهمية تعطي فرصة اختيار البيانات والصور المناسبة (Gosling et al 2007).

وعليه، فإن دراسات حديثة (Bergman, S and al,2011) توصلت إلى أن جيل الألفية أصبح أكثر نرجسية من الأجيال السابقة، وازدادت النرجسية بزيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Kwon & Wen, 2010). مع العلم أن أكثر من 90 % من المراهقين والشباب لديهم صفحات على الفيسبوك (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

تناولت العديد من الدراسات البحث عن العلاقة بين النرجسية وبين تقدير الذات، حيث أشار كل من (Berthold, 1991) و (Namyniuk, 1991) و (sukenick, 2001) و (Daly, 2006) إلى أن الأفراد النرجسيين لديهم تقدير ذات مرتفع، في حين أشار Eaton et al, (Barry, et al, 2003 2006) إلى أن الأفراد ذوي النرجسية المرتفعة لديهم تقدير ذات منخفض، لأن لديهم نقصا في الأنا العليا، وأنهم غير راضين عن أنفسهم (عبد القادر وآخرون).

يشير البحيري (2007) إلى أن النرجسيين يمرون بخبرات تقدير الذات المرتفع أو المنخفض على التوالي، معتمدين على الأحداث الخارجية، فتقدير الذات اليومي للشخص النرجسي مرتبط بشكل كبير بمدى سلبية أو إيجابية التفاعل، والعلاقات الاجتماعية، ومرتبط بالمدى الذي يجعلهم يحبون أنفسهم؛ والمدى الذي يجعلهم مقبولين من قبل الآخرين، عن طريق التفاعل الاجتماعي؛ وعندما يرتبط تقدير الذات لدى الفرد ارتباطًا وثيقًا بالتغذية الراجعة الاجتماعية، فإننا نتوقع تقلبات مزاجية أكبر بصفة عامة.

وفي خضم هذا التباين في تحديد طبيعة العلاقة بين تقدير الذات والنرجسية، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما تحمله من خصائص ذات العلاقة بالمتغيرين (تقدير الذات والنرجسية) ، ترى الباحثة ضرورة القيام بدراسة هذه العلاقة لدى عينة من مستخدمي الفايسبوك من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

ما نسبة تقدير الطلبة الجامعيين مستخدمي الفايسبوك لذواتهم في المجالات (الصحة الجسمية، الصحة النفسية، الصحة العقلية، الهيئة والمظهر الخارجي، العلاقات مع الأسرة، العلاقات مع الأصدقاء، تحقيق الأهداف، تحقيق السعادة، الاستمتاع بوقت الفراغ، تكوين مبادئ في الحياة)؟

ما مستوى النرجسية لدى الطلبة الجامعيين مستخدمي الفايسبوك؟

هل توجد علاقة ارتباطية بين تقدير الذات وبين النرجسية لدى الطلبة الجامعيين مستخدمي

الفايسبوك؟
هل هناك فروق بين الإناث وبين الذكور الطلبة الجامعيين مستخدمي الفايسبوك في تقدير الذات وفي النرجسية؟

أهميّة الدراسة:

خلال السنوات الماضية انتبه الباحثون في علم النفس إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب النفسي والاجتماعي للمستخدم، وذهبت العديد من الدراسات إلى دق ناقوس الخطر، حيث توصلت الدراسات إلى أثر التواصل بالفايسبوك على شخصية المراهقين والشباب؛ وكان أهم إفرازات الفايسبوك التأثير على المكونات الشّخصية للفرد. فالدراسة الحالية تحاول التعرف إلى كل من مستوى النرجسية وتقدير الذات لدى الطلبة الجامعيين مستخدي الفايسبوك، وكذا التعرف إلى العلاقة بينها.

أهداف الدراسة:

التعرف إلى نسبة تقدير الطلبة الجامعيين مستخدمي الفايسبوك لذواتهم في مجالات (الصحة الجسمية، الصحة النفسية، الصحة العقلية، الهيئة والمظهر الخارجي، العلاقات بالأسرة، العلاقات بالأصدقاء، تحقيق الأهداف، تحقيق السعادة، الاستمتاع بوقت الفراغ، تكوين مبادئ في الحياة).
الكشف عن مستوى النّرجسيّة لدى الطلبة الجامعيين مستخدمي الفايسبوك.
التحقق من العلاقة بين تقدير الذّات وبين النّرجسية لدى الطلبة الجامعيين مستخدمي الفايسبوك.
الكشف عن الفروق بين الإناث والذكور مستخدمي الفايسبوك في تقدير الذات وفي النرجسية.

الآثار النفسية لشبكة الفايسبوك:

خلال السنوات الأخيرة توجهت الكثير من الدراسات النفسية إلى دراسة تأثيرات الشبكة على الجانب النفسي والاجتماعي على مستخدمي الشبكة، فدراسات عديدة توصلت إلى أن هذه الشبكة أفرزت اضطرابات نفسية سميت الاضطرابات الذكية I-disorders (Rosen et al,2013). وللشبكة تأثير سلبي على تقدير الذات والاتصال الفعال Chen & Le 2013)). كما أن للتواصل بالفايسبوك علاقة بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية (Wise et al,2012)، وظهور كل من الاكتئاب والقلق الاجتماعي Selfhout et al. 2009))، الذي أطلق عليه بـ «اكتئاب الفايسبوك»، والذي يرتبط ظهوره حسب Blease 2015)) بالمواقف الآتية:
هناك الكثير من الأصدقاءOnline ولا أحد يتحدث معه.

الوقت المستغرق في قراءة تحديث العدد الكبير من صفحات الأصدقاء.
قراءة التحديثات بشكل متكرر.
محتوى التحديث يميل إلى الافتخار.
الصورة الشخصية لا تلقى إعجابا، ولا تعليق من الأصدقاء.

حيث تم تعريف اكتئاب الفايسبوك على أنه التأثير الناتج عن المكوث ولوقت كثير على شبكات التواصل الاجتماعي (Blease, 2015).

هناك دراسة Chui 2017)) هدفت إلى الكشف عن آثار استخدام الفايسبوك على رفاهية الأفراد، على عينة من طلبة صينين في المرحلة الجامعية. الهدف الرئيس من الدراسة هو الكشف عن العلاقة بين كل من استخدام الفايسبوك والوحدة النفسية، تقدير الذات والدعم الاجتماعي والرفاهية النفسية على عينة مقدراها 680 طالبا جامعيا تتراوح أعمارهم بين 17 و25 سنة. توصلت نتائج الدراسة إلى اعتبار كل من الدعم الاجتماعي والوحدة النفسية وسيطًا للعلاقة بين استخدام الفايسبوك والرفاهية النفسية؛ ولكثافة استخدام الفايسبوك علاقة موجبة مع الوحدة النفسية.

ودراسة لـ(Gangadharbatla 2008) حول تأثير مستوى طلاب الجامعة من الكفاءة الذاتية للانترنت، الحاجة للانتماء، الحاجة للمعرفة، تقدير الذات واتجاهاتهم نحو شبكات التواصل الاجتماعي. فكانت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا لكل من مستوى طلاب الجامعة من الكفاءة الذاتية للانترنت، الحاجة للانتماء، تقدير الذات واتجاهاتهم نحو شبكات التواصل الاجتماعي.

قامت دراسة Morin-Major2016)) بقياس هرمون الضغوط النفسية لدى 88 مراهقا مستخدما للفايسبوك (41 ذكر،47 أنثى) تتراوح أعمارهم بين 12 و17 سنة. وكانت النتائج كما يلي: لم يكن للوقت المستغرق على شبكة الفايسبوك علاقة بالضغط النفسي، بينما كانت طبيعة مواضيع تصفح الشبكة ذات علاقة بالضغط النفسي، أما ارتفاع الكورتزول فكان له علاقة بعدد الأصدقاء لدى الإناث، وموضوعات الصفحة بالنسبة للذكور.

أما عن علاقة الشبكة بإشباع الحاجات النفسية فتوصلت دراسة لـ Leung 2013)) على عينة مقدراها 596 مستخدما لشبكات التواصل الاجتماعي وبواسطة التحليل العاملي إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على إشباع 5 حاجات نفسية واجتماعية وهي :إظهار المودة، تنفيس المشاعر السلبية، والحصول على الاعتراف، الحصول على الترفيه والوفاء بالاحتياجات المعرفية؛ كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين الأجيال في إشباع هذه الحاجات.

كما أن لشبكات التواصل الاجتماعي علاقة بزيادة النرجسية لدى جيل الألفية (.Kwon & Wen 2010). فقد توصلت دراسة لـ Bergman et al. 2011)) إلى أن النرجسية ذات علاقة برد فعل الأصدقاء، واعتقادهم أن أصدقاءهم مهتمون بما يفعلون، وأن البروفيل يعكس صورة إيجابية عنهم. في حين أن النرجسية لم ترتبط بمقدار الوقت المستغرق على الشبكات، وعدد مرات تحديث الصفحة، ونشر الصور، أو التحقق من معلومات أصدقاء الشبكة.

وتوصلت دراسة لـ (Ong et al 2011) إلى أن لصورة البروفيل وتحديث الصفحة علاقة

بالنرجسية، والانبساط لدى تقديم المراهق لنفسه على الفايسبوك. وتوصلت دراسة أخرى لـ Me-hdizadeh 2010)) بعنوان تقديم الذات: النرجسية وتقدير الذات على الفايسبوك، أجريت على عينة من 100 مستخدم الفايسبوك في جامعة يورك، من خلال التحليل العاملي، إلى وجود علاقة بين ارتفاع في النرجسية، وانخفاض في تقدير الذات، مع زيادة النشاطات على الفايسبوك، وأن هناك فروقا بين الجنسين في تقديم المحتوى.

كما توصلت دراسة (Buffardi 2008) إلى ارتباط النرجسية بحجم التفاعل الاجتماعي على صفحة الفايسبوك، معلومات حول تعزيز الذات، اقتباسات حول تعزيز الذات، صور جاذبية، صور مشاهير، صور إباحية.

ولدراسة العوامل الديمغرافية ذات العلاقة بمفهوم الذات ومستوى النرجسية لدى مستخدمي الفايسبوك توصلت دراسة لـ Cai2012)) إلى التالي: تحصل الشباب - مقارنة بالراشدين والاشخاص ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي- على أعلى درجة في النرجسية بخلاف الأشخاص ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، وأنّ الطفل الوحيد أعلى درجة في النرجسية، والقاطنين بالحضر أعلى نرجسية من القاطنين بالريف، وأنّ القيم الشخصية ذات علاقة بدرجات النرجسية.

تقدير الذات:

يعد تقدير الذات من المفاهيم الأساسية في علم النفس عمومًا، وفى الصحة النفسية خصوصًا، فإذا كانت الذات هي حجر الزاوية في الشخصية الإنسانيّة، فإن تقدير الذات هو اللبنة الأساسية التي يقوم عليها البناء النفسي لتلك الشخصية، والتي قد تؤدي بالشخص إلى تحقيق الذات، ومن ثم تحقيق جودة حياته التي تنعكس في علاقته مع الآخرين ومع المجتمع والبيئة من حوله. إن الشعور بقيمة الذات حسب تصور Charl Colley هو بناء اجتماعي يتشكل بواسطة كل أشكال التفاعلات مع الوسط الخارجي، وذلك بداية من فترة الطفولة، حيث ركز كولي على أهميّة ودور تصور الآخرين للفرد إذ يدمجه مع تصوره الفردي Sodello,2004,p48)).

يعرف تقدير الذات على أنه «القيمة التي يعطيها الفرد لنفسه وسلوكه وشعوره تجاه ذاته، بتكوين الشخص وحكمه عليـه سـلبًا او إيجابـًا، ويتصل تقدير الذات اتصالًا حميمًا بمفهوم الذات، لأن أحكام الفرد القيمية متضمنة مـا يتعلمه الفرد عن نفسه، وكذلك ردود أفعال الآخرين نحوه سواء فيما يتعلق بأوصافه أو سلوكه .(Mc Gandless and Ellis, 1973)»

يشير زهران (2005) إلى أن الذات هى كينونة الفرد التي تنمو وتنفصل تدريجيًا عن المجال الإدراكي، وتتكون نتيجة للتفاعل مع البيئة، وتشمل الذات المدركة، والذات الاجتماعية، والذات المثالية؛ وقد تمتص قيم الآخرين وتسعى إلى التوافق والاتزان والثبات وتنمو نتيجة للنضج والتعلم وتصبح المركز الذي تنتظم حوله كل الخبرات.

يعرف Gurard تقدير الذات على أن» نظرة الفرد إلى نفسه، بمعنى أن ينظر الفرد إلى ذاته نظرة

تتضمن الثقة بالنفس بدرجة كافية، وتتضمن كذلك إحساس الفرد بكفاءته وجدارته واستعداده لتقبل الخبرات الجديدة»(معايطة،2007).

من خلال الاطلاع على بعض الأدبيات التي تناولت مفهوم تقدير الذات يرى (مجلي،2013) أنه يجب عرض المستويات التي حددها «كوبر سميث» وهي:

تقدير الذات المرتفع: يعتبر الأشخاص أنفسهم مهمّين، ويستحقون الاحترام والتقـدير والاعتبار، ويكون لديهم فكرة كافية لما يظنونه صحيحًا، ودائمًا يتمتعون بالتحـدي ولا يخافون أو يبتعدون عن الشدائد .

تقدير الذات المنخفض: يعتبر الأشخاص أنفسهم غير مهمّين وغير محبـوبين، وهم غير قادرين على فعل الأشياء التي يودون فعلها كما يفعلها الآخـرون، ويعتبرون أن ما يكون لدى الآخرين أفضل ممـا لـديهم مـن إمكانات وقـدرات واستعدادات وكفاءات.

ج- تقدير الذات المتوسط: يعتبر الأشخاص من هذا النوع ممن يقعـون بـين هـذين النوعين من الصفات، ويتحدد تقدير الذات من قدرتهم على عمل الأشياء المطلوبـة منهم.

النرجسية

النرجسية مصطلح إغريقي دخل اللغات اللاتينية وبعدها بقية لغات الشعوب، وأدخل المصطلح إلى العلوم الطبية النفسية في نهاية القرن التاسع عشر عن طريق الباحث البريطاني (Havelock Ellis). وأول من أشار إلى ظاهرة النرجسية هو الأب الروحي للمدرسة التحليلية النفسية S.Freud، تشير المدرسة التحليلية إلى أن هناك نرجسية أولية وثانوية وجيدة وسيئة، وفي نظره هناك اندفاع نرجسي يساعد الإنسان على التطور بصورة صحية، وبعدها يبدأ بالنضوج، ويتخلى عن حب نفسه، ويبدأ بالتفكير في الآخرين (سداد جواد التميمي)؛ ويقصد به اصطلاحًا في التحليل النفسي تلك المرحلة التي تتميز بميل الفرد إلى اتخاذ ذاته موضوعًا لعشقه وهو ميل يشتد في الحالات المرضية بخاصّة الأمراض العقلية (بدوي، 1986).

وتعرف النرجسية على أنها «تعزيز شعور الشّخص بأهميّته الخاصّة وحاجته للإعجاب، وعدم التّعاطُف مع الآخرين، كما أنه قد يخفي وجود قلّة ثقة في النّفس. في المقابل فإن تقدير الذات من أهم مكونات شخصية الفرد، وتعرف على أنها تكوين الفرد لصورته وحكمه عن ذاته من خلال الآخر».

والشخص النرجسي يرغب بانتباه متواصل واستحسان من الآخرين، وغالبًا يظهر حساسية حادة تجاه النقد، ويكون مشغولا بخيالات غير محددة للنجاح والسلطة، وحسب الدليل التشخيصي الخامس لتصنيف الاضطرابات النفسية (DSM5) الصادر عن الجمعية الامريكية للطب النفسي APA، فإن الشخصية النرجسية تتميز بخمسة أو أكثر من المظاهر الآتية:

لديه شعور عظمة بأهميّة الذات.

2 - مستغرق في خيالات عن النجاح اللامحدود أو التألق.
يعتقد أنه متميز وفريد.
يتطلب إعجابًا مفرطًا.
لديه شعور بالصدراة.
استغلالي في علاقاته الشخصية.
يفتقد التعاطف مع الآخرين.
يكون حسودًا في غالبية الأوقات.
يبدي سلوكيات متعجرفة (الحمادي 2015).

ولقد لخص(سالمان وأندرسون) المظاهر الاكلينيكية للشخصية النرجسية فيما يلي:

1 - مفهوم الذات self –consept

الظاهر : تضخم اعتبار الذات، العظمة، التكبر، أخيلة الثروة والقوة والجمال والذكاء، الإحساس بالاستحقاق، الخداع اللاإرادي.

المستتر: الحساسية المفرطة غير المكبوحة، مشاعر الدونية، التفاهة، الضعف، السعي المتواصل وراء القوة والمجد.

2 - العلاقات بين الأشخاص Intepersonnel relations

الظاهر: الافتقار إلى العمق والاستغراق في قدر عظيم من الازدراء والتقليل من شأن الآخرين، والانسحاب العرضي داخل العزلة القاتلة.

المستتر: المثالية المزمنة والحسد الشديد للآخرين، الجوع الشديد لهتاف الاستحسان.

3 - التكيف الاجتماعي

الظاهر: نجاح اجتماعي، التسامي في خدمة الاستعراض (استعلاء كاذب) والطموح الشديد.
المستتر: الملل المزمن، عدم الإحساس بالطمأنينة، عدم الرضا عن المكانة الاجتماعية.

4 - الأخلاق والمعايير والمثل: Ethics,Standards and Ideals

الظاهر : حماس واضح للأمور الأخلاقية والاجتماعية والسياسية والجمالية.
المستتر: الافتقار إلى أي التزام حقيقي.

الأسلوب المعرفي:

الظاهر: الإدراك المتمركز حول الذات للواقع، الوضوح والبلاغة، التفاصيل والغموض والمراوغة، ولكنه متماسك في المحادثات.
المستتر: ضعف الانتباه تجاه الظواهر الموضوعية للأحداث ويحدث في أوقات من الذاكرة، صعوبات في التعلم، الاستخدام الأناني للغة، الميل لتغيير معاني الواقع عندما يكون تقرير الذات مهددًا (البحيري،1987).

التعريف الإجرائي لمفاهيم الدراسة

الفايسبوك: موقع إلكتروني يتيح لمستخدميه إمكانية التواصل والتفاعل مع الآخرين من خلال مزاياه، ما يسمح لهم بعرض أفكارهم وآرائهم وكل ما يشعرون به، مع إمكانية إضافة أصدقاء سواء يعرفونهم أو من مختلف أرجاء العالم ومشاركتهم منشوراتهم، وصورهم الشخصية، والفيديو، والتعليقات.
النرجسية: تعزيز شعور الشّخص بأهميّته الخاصّة وحاجته للإعجاب، وعدم التّعاطُف مع الآخرين، كما أنه قد يخفي وجود قلّة ثقة في النّفس.

إجرائيًّا: هي الدرجة الكلية التي يحصل عليها الطالب في مقياس النرجسية.
تقدير الذات: أهم مكونات شخصية الفرد، وتعرف على أنها تكوين الفرد لصورته وحكمه عن ذاته من خلال الآخر.
إجرائيًّا: هي الدرجة التي يحصل عليها الطالب في كل مجال من مجالات الصحة الجسمية، الصحة النفسية، القدرات العقلية، الهيئة، والمنظر الشخصي، العلاقات مع الأسرة، العلاقات مع الأصدقاء، تحقيق الأهداف، تحقيق السعادة، الاستمتاع بوقت الفراغ، تكوين مبادئ لمقياس تقدير الذات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يساعد على التعرف إلى مستوى كل من تقدير الذات والنرجسية، لدى عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للفايسبوك، وكذلك فهم العلاقة بين تقدير الذات وبين النرجسية لدى أفراد العينة.

عينة الدراسة:

تمت الدراسة على عينة مقدراها 162 طالبا وطالبة، اختيرت العينة بطريقة العينة المتاحة؛ وبما أن

إعداد البحث كان في فترة العطلة الصيفية، فقد اعتمدت الباحثة على الفايسبوك في توزيع المقاييس على أصدقائها من الطلبة والأساتذة؛ وطلبت الباحثة منهم إرسال المقياسين على أصدقائهم من الطلبة الجامعيين، بلغ متوسط سن أفراد العينة (22.3 سنة)، توزعت العينة حسب كل من: الجنس، عدد الساعات التي يقضيها مستخدم الفايسبوك على الشبكة، عدد أصدقاء مستخدم الفايسبوك، طبيعة الصفحات التي يعجب بها، الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك موضحة في الجداول الآتية:

جدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58 %	94	إناث
42 %	68	ذكور
100 %	162	المجموع

جدول(1) يوضح أن نسبة الإناث بلغت 58% في حين بلغت نسبة الذكور 42%.

جدول(2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها على الفايسبوك يوميًا

	النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
	29 %	48	أقل من 3 ساعات
	41.9 %	66	من 3 إلى 6 ساعات
	29 %	48	أكثر من 6 ساعات
	100 %	162	المجموع

يوضح جدول(2) أن أعلى نسبة لعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على الفايسبوك يوميًا من 3 إلى 6 ساعات بلغت 41.9% ، وتليها كل من أقل من 3 ساعات و 6ساعات بنسبة 29%، وبجمع النسبتين فإن عينة الدراسة مدمنة على الفايسبوك بنسبة 71%.

جدول(3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الأصدقاء على صفحتك

النسبة المئوية	التكرار	عدد الأصدقاء
62.8 %	102	أقل من 200
16.1 %	26	من 200 إلى 400
21 %	34	أكثر من 400
100 %	162	المجموع

نلاحظ حسب الجدول (3) أن أعلى عدد أصدقاء أفراد العينة على الفايسبوك أقل من 200 صديق بقيمة 62,8% ثم تليها نسبة عدد الأصدقاء أكثر من 400 صديق.

جدول (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الصفحات التي تعجبك

النسبة المئوية	التكرار	الصفحة
62.9 %	102	دينية
88.7 %	14	أكاديمية وعلمية

جمال وأناقة	71	% 44.3
رياضية	37	% 22.6
أخبار النجوم الفنية والرياضية	96	% 59
سياسية واقتصادية	28	% 17.3
أخرى	12	% 7

يوضح جدول (4) أن الصفحات الأكاديمية والدينية تحظى بإعجاب أفراد العينة بنسبة 88,7%، تليها الصفحات الدينية بنسبة 62.9% ثم أخبار النجوم الفنية والرياضية بنسبة 59%، في حين لم تلق الصفحات السياسية والاقتصادية إعجاب أفراد العينة إلا بنسبة 17,3%.

جدول (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة للتواصل بالفايسبوك

الأوقات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
صباحًا	29	% 17.7
مساءً	84	% 51.6
ليلًا	106	% 66.1

يوضح جدول(5) أن الأوقات المفضلة للتواصل عبر الفايسبوك كانت ليلًا بنسبة 66,1% ثم تليها وقت المساء بنسبة 51,6 %.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداتين: الأولى تمثلت في مقياس تقدير الذات، والأخرى في مقياس الشخصية النرجسية.

مقياس الشخصية النرجسية:

يهدف المقياس إلى التعرف إلى النرجسية كسمة من سمات الشخصية، ويتكون المقياس من 35 عبارة موزعة على خمسة أبعاد وهي:

بعد «الاستعراضية» تتمثل في رغبة الفرد أن يكون مركز اهتمام الآخرين، معجبا دائمًا بذاته، يحب جسده ويستعمل مفاتن جسمه من أجل الحصول على الإعجاب.

بعد «الغرور» وهو اعتقاد الفرد بأنه متميز، وأفضل من الآخرين و يتعالى عليهم.

بعد «السلطة» وفيه يشعر الفرد بقدرته على التأثير في الآخرين، لديه القدرة على القيادة والتحكم وحب السلطة.

بعد «التفوق» وهو شعور الفرد بالاستحقاق في أن يكون ناجحًا ومتقدمًا، يبالغ في الحديث عن نجاحاته أمام الآخرين، ويرى نفسه متفوقًا عن غيره في إنجازاته.

بعد «الاستغلالية»: وهو استغلال الفرد للآخرين في تلبية حاجاته الخاصة، واعتقاده دومًا أن له الحق في استغلالهم من أجل الحصول على الدعم والإعجاب.

ويتم تقدير مستوى النرجسية وفقًا لمستويين (مستوى منخفض، ومستوى مرتفع).

تم تصميم المقياس من طرف (سعاد بن جديدي، 2014)، وقد اعتمدت في بنائه على مقياس

النرجسية (Narcissism Personality Inventory) NPI، وأثبتت الباحثة صدق وثبات المقياس وتمتعه بالخصائص السيكوميترية التي تسمح لنا بالاعتماد عليه في الدراسة الحالية.

صدق المقياس: قامت الباحثة باستخدام الأنواع الثلاثة للصدق (وهي صدق المحكمين، صدق المقارنة الطرفية، وصدق الاتساق الداخلي)، واتضح وجود فروق جوهرية دالّة إحصائيًا بين متوسط الدرجات العليا، ومتوسط الدرجات الدنيا، لمقياس النرجسية. وهذا يدل على أن المقياس يمر بين الطلبة ذوي الدرجات المرتفعة، والطلبة ذوي الدرجات المنخفضة، وتراوحت معاملات الارتباط بين العبارات، والأبعاد عند مستوى 0.01 بين(0,65-0,33) ما يدل على أن العبارات متناسقة ومرتبطة فيما بينها.

أما عن ثبات مقياس النرجسية، فاستخدمت الباحثة طريقة التجزئة النصفية حيث توصلت إلى معامل الارتباط بيرسون بلغت قيمته 0,77 وتم تصحيحها بمعادلة سبرمان براون فبلغ المعامل 0,87، وكذلك استخدمت الباحثة - للتأكد من ثبات المقياس- طريقة ألفا كرونباخ، وتراوحت المعاملات بين(078-0,37) مما يدل على ثبات المقياس.

مقياس تقدير الذات: تم تصميم المقياس من طرف (حسين عبد العزيز الدريني، محمد أحمد سلامة، عبد الوهاب كامل)، يتكون المقياس من ثلاثة أجزاء، تعكس تقدير الفرد لذاته، ولقد استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية الجزء الثّاني، والذي يعكس تقدير الذات للطلبة في المجالات التالية (الصحة الجسمية، الصحة النفسية، القدرات العقلية، الهيئة، والمنظر الشخصي، العلاقات مع الأسرة، العلاقات مع الأصدقاء، تحقيق الأهداف، تحقيق السعادة، الاستمتاع بوقت الفراغ، تكوين مبادئ).

تم اختيار المجالات حسب (الدريني وآخرون) بناء على مطالب مرحلة النمو ودراسة لـ-Wat kins(1978) ، واعتمد المقياس في تصميمه على مقاييس عديدة، تقيس تقدير الذات للفرد، ولقد تم حساب الخصائص السيكوميتيرية على عينة من طلبة الجامعة، فتم حساب صدق المقياس عن طريق الصدق المرتبط بمحك، حيث تم التأكد من صدقه، فتمتع المقياس بدرجة عالية في تقدير الذات فيكون تأثير الخجل عليه ضئيلا، كما أنه يكون أكثر اتزانا فيكون بمنأى عن القلق والتوتر العصبي الشديد والحساسية الزائدة ونقص تحمل الإحباط؛ أما عن ثبات المقياس فاستخدمت طريقة التجزئة النصفية وكان الثبات هو 0,61 وبعد التصحيح 0,72 وهو معامل ثبات مرتفع.

عرض ومناقشة النتائج:

نسبة تقدير مستخدمي الفايسبوك لذواتهم في المجالات (الصحة الجسمية، الصحة النفسية، الصحة العقلية، الهيئة والمظهر الخارجي، العلاقات مع الأسرة، العلاقات مع الأصدقاء، تحقيق الأهداف، تحقيق السعادة، الاستمتاع بوقت الفراغ، تكوين مبادئ في الحياة).

جدول رقم(6) يوضح نسبة تقدير مستخدمي الفايسبوك لذواتهم:

مجالات تقدير الذات	مرتفع	أعلى من المتوسط	متوسط	أقل من المتوسط	منخفض	المجموع
الصحة الجسمية	% 37	% 32	% 27	% 2	% 2	% 100
الصحة النفسية	% 40	% 35	% 20	% 4	% 1	% 100
الصحة العقلية	% 70	% 14	% 14,5	% 1,5	% 1	% 100
الهيئة، والمظهر الخارجي	% 40	% 31	% 27	% 1	% 1	% 100
العلاقات مع الأسرة	% 50	% 26	% 11	% 9	% 4	% 100
العلاقات مع الأصدقاء	% 29	% 33	% 27	% 6	%5	% 100
تحقيق الأهداف	% 38	% 31	% 22	% 3	% 4	% 100
تحقيق السعادة	% 40	% 30	% 20	% 21	% 8	% 100
الاستمتاع بوقت الفراغ	% 24	% 30	% 33	% 6	% 4	% 100
تكوين مبادئ في الحياة	% 40	% 25	% 30	% 3	% 2	% 100

نلاحظ من خلال جدول(6) أن هناك ارتفاعا في نسبة تقدير مستخدمي الفايسبوك لذواتهم في الصحة العقلية بنسبة %70 ثم العلاقات مع الأسرة بنسبة 40 % غير أن هناكا انخفاض في مجالات الاستمتاع في وقت الفراغ والعلاقات مع الأصدقاء؛ بما أن عينة الدراسة طلبة جامعيين، فإن تقديرهم لمستواهم العقلي مرتفع، ثم تقديرهم للعلاقات مع الأسرة، أما عن انخفاض نسبة تقديرهم لمجالات الاستمتاع بوقت الفراغ والعلاقات مع الأصدقاء، فهذا لارتباطهم بالفايسبوك الذي يمنحهم قائمة من الأصدقاء على الشبكة، يتواصلون معهم في عالم افتراضي يسمح بجمع أكبر عدد من الأصدقاء مع إمكانية عدم الامتثال لضوابط الصداقة.

مستوى النرجسية لدى مستخدمي الفايسبوك

جدول رقم (7) يوضح مستوى النرجسية لدى مستخدمي الفايسبوك

منخفض	مرتفع	أبعاد النرجسية
53 %	47 %	الاستعراضية
55 %	45 %	الغرور
73 %	27 %	السلطة
80 %	20 %	التفوق
91 %	9 %	الاستغلالية

نلاحظ من جدول رقم (7) أن هناك تفاوتا في نسب أبعاد النرجسية، فكما هو واضح فإن أعلى نسبة ظهرت على بُعد الاستعراضية بقيمة 47 % يليها بُعد الغرور بنسبة 45 % ثم بُعد السلطة بقيمة 27 % ثم التفوق بنسبة 20% فالاستغلالية بنسبة 9% / في حين سجلت ارتفاع في النرجسية بنسبة 41% . ومنه أن 41 % من مستخدمي الفايسبوك لديهم ارتفاع في النرجسية.
وعليه، فإن الفايسبوك يساعد في تعزيز الاستعراضية لدى المستخدم من خلال نشر الصور، المقالات، مقتطفات، وبذاك فإنه يتفحص ذاته من خلال ما يعرضه من منشورات وتعليقات.

العلاقة بين تقدير الذات والنرجسية لدى مستخدمي الفايسبوك

جدول(8) يوضح العلاقة بين تقدير الذات والنرجسية لدى مستخدمي الفايسبوك

الدلالة	معامل الارتباط	حجم العينة	
غير دال	0,04	162	تقدير الذات
			النرجسية

يوضح جدول رقم (8) أنه لا توجد علاقة ارتباطية تقديرية بين النرجسية وتقدير الذات لدى مستخدمي الفايسبوك، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Rosenthal, 2005) حول الخيط الرفيع بين الثقة وبين التكبر: تحري العلاقة بين تقدير الذات وبين النرجسية، حيث توصلت إلى عدم وجود فروق بينهما، ولا تتفق النتيجة مع ما ما توصلت إليه دراسات (Barry et al.,2007) و Mehdizadeh, S. (2010) وعبد القادر، وآخرون... ، حيث توصلت إلى أن لتقدير الذات علاقة مع النرجسية.

الفروق بين الإناث وبين الذكور مستخدمي الفايسبوك في تقدير الذات وفي النرجسية

جدول رقم (9) يوضح الفروق بين الإناث وبين الذكور مستخدمي الفايسبوك في تقدير الذات وفي النرجسية.

	الجنس	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	قيمة ت	مستوى الدلالة
النرجسية	ذكور	16,34	68	1,34	غير دال
	الإناث	14,15	94		
تقدير الذات	ذكور	41	68	1,41	دال
	إناث	38,85	94		

كما يبدو من خلال الجدول أنه لا توجد فروق بين الإناث وبين الذكور مستخدمي الفايسبوك في النرجسية؛ حيث سجلت قيمة ت =1,34 وهي قيمة غير دالة وتحصل الذكور على متوسط حسابي قيمته 16,4 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للإناث الذي سجل 14,15، غير أنه كان هناك فروق بين الإناث وبين الذكور في تقدير الذات حيث سجلت قيمة ت=1.41 وهي دالة إحصائيًا لصالح الذكور حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 41 في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث 38.85.

وتفسر الباحثة النتيجة أن الأسرة العربية عادة ما يتم فيها إخضاع الفتيات لممارسات تربوية، تتميز بالإكراه والإجبارية والمنع أكثر من الذكور، حيث أن الآباء يتوقعون من الفتيات أن يكن أكثر عاطفية والذكور أكثر فاعلية، وهذا ما جعل الفتاة تتميز بتقدير الذات أقل من الذكور. وهذا ما يؤكده زيل رن في قوله إن تقدير الذات ماهو إلا البناء الاجتماعي للذات، فتقدير الذات ينشأ ويتطور بلغة الواقع الاجتماعي، أي ينشأ داخل الإطار الاجتماعي للمحيط الذي يعيش فيه الفرد. ويؤكد أن تقييم الذات لا يحدث في معظم الحالات إلا في الإطار المرجعي (أبو مغلي، 2002).

خلاصة :

حاولت الباحثة الإجابة عن تساؤل مهم حول التعرف إلى أهم المتغيرات النفسية لدى مستخدمي الفايسبوك من الطلبة الجامعيين، في ظل عصر يشهد هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي على حياة المجتمعات.

توصلت النتائج إلى أن 71% من أفراد العينة تقضي أكثر من 3 ساعات على شبكة الفايسبوك ولأفراد العينة أقل من 200 صديق وتصدرت قائمة الصفحات الأكاديمية والعلمية إعجابهم وتليها الدينية ثم أخبار النجوم الفنية والرياضية ويفضلون الليل لتصفح الشبكة.

وتوصلت النتائج كذاك إلى أن تقدير أفراد العينة لذواتهم مرتفع في مجال الصحة العقلية بينما سجلت العلاقات مع الأصدقاء والاستمتاع بوقت الفراغ أقل النسب.

كما أن مستوى النرجسية لدى أفراد العينة كان مرتفعًا على بعدي الاستعراضية والغرور، كما أن الدراسة سجّلت فروقا بين الإناث والذكور مستخدمي الفايسبوك في تقدير الذات لصالح الذكور ولا توجد فروق بينهما في النرجسية، في حين لم تسجل أي علاقة بين كل من تقدير الذات والنرجسية لديهم.

قائمة المراجع

أبو مغلي، سميح (2002)، التنشئة الاجتماعية للطفل، عمان: دار اليازوري العدسية.
البحيري، عبد الرقيب أحمد، الشخصية النرجسية(1987)، دراسة في ضوء التحليل النفسي دار المعارف.
الدريني، حسين عبد العزيز، محمد أحمد سلامة، عبد الوهاب كامل، كراسة تقدير الذات، دار الفكر العربي.
الحمادي، أنور(2015). خلاصة الدليل التشخيصي والإحصائي الخامس للاضطرابات العقليةDSM5، بيروت: الدار العربية للعلوم.
المعايطة، خليل(2007). علم النفس الاجتماعي، عمان: دار الفكر.
بدوي، أحمد زكي (1986)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط2، بيروت: مكتبة لبنان،
عبد الكريم، اسمان وطلب، عيد السلام (2012)، الشخصية النرجسية وعلاقتها بالسلوك الإيثاري لدى الطلبة المتميزين في ثانويات المتميزين، المجلة 22. ص ص 258-237، جامعة بغداد: مجلة كلية التربية للبنات.
بن جديدي، سعاد(2014)، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي «الفيس بوك» لدى المراهق الجزائري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة.
جودة، امال وابو جواد، حمدي (نيسان 2014)، عوامل الشخصية الخمسة الكبرى كمنبئات للنرجسية لدى عينة من طلبة جامعة القدس المفتوحة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات التربوية والنفسية، المجلد 2،عدد6، ص ص45 70-.
عبد الخالق، منال(2005). النرجسية والعدائية لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (1)، 71-1 0).
عبد القادر، أشرف أحمد، هشام عبد الرحمن الخولى، منال عبدالخالق جاب الله، رحاب يحيى النرجسيـــة وعلاقتها بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة، مصر: جامعة بنها.
زهران، حامد عبد السلام، علم النفس والنمو والطفولة، القاهرة :عالم الكتاب ، ط 5 ،1995.
التميمي، سداد جواد، نرجـــس واضطـــراب الشخصيـــة النرجسيـــة، الشبكة العربية للعلوم النفسية -http://www.arabpsynet.com/Documents/DocSuddadNarcissisticPersDisor-der.pdf
موسى، إنعام لفته، جاسم، أحمد لطيف (2016)، الغرور وعلاقته باضطراب الشخصية النرجسية، مجلة الأستاذ جامعة بغداد، العدد -612المجلد الثّاني، ص ص 194-159.
مجلي، شايع عبد االله (2013). تقدير الذات وعلاقته بالسلوك العدواني لدى طلبة الصف الثامن من مرحلة التعليم الأساسي بمدينة صعدة، مجلة جامعة دمشق –المجلد 29 -العدد الأول، ص ص

.59-104
Barry, V.T., Frick, P.J. &Killian, A.L. (2003). The relation of narcissism and self-esteem to conduct problems in children. Journal Of Clinical Child and Adolescent Psychology, 32(1), 139-152
Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social net-.working sites and why. Personality and Individual Differences, 50(5), 706-711
Blease, C. R. (2015). Too many 'friends,'too few 'likes'? Evolutionary psychology .and 'Facebook depression'. Review of General Psychology, 19(1), 1
Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web .sites. Personality and social psychology bulletin, 34(10), 1303-1314
Cai, H., Kwan, V. S., & Sedikides, C. (2012). A sociocultural approach to narcis-.sism: The case of modern China. European Journal of Personality, 26(5), 529-535
Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. Cyberpsychol-.ogy, Behavior, and Social Networking, 16(10), 728-734
Chui, R. C. F. (2017). Facebook Use and Well-Being in Chinese College Students. In New Ecology for Education—Communication X Learning (pp. 225-236). .Springer, Singapore
Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social networking sites. Journal
Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social .networking sites. Journal of interactive advertising, 8(2), 5-15
Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social .network use. Computers in Human Behavior, 26, 254–263
Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. Computers in Human .Behavior, 29(3), 997-1006
Mc Glandless, Boyd R, and Ellis D,(1973)., Children and Youth development, .New York: Dry & en Press Inc
Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Face-

.book. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 13(4), 357-364
Morin-Major, J. K. (2016). Association entre l›utilisation de Facebook et les mar-.queurs de stress psychologiques et physiologiques chez les adolescents
Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Face-.book. Personality and individual differences, 50(2), 180-185
Rosenthal, S.A. (2005) the fine line between confidence and arrogance: investigation the relationship of self-esteem to Narcissism. In partial fulfillment of requirements for the degree of Doctor of philosophy in the subject of psychology, .Harvard university
.(Selfhout, M. H., Branje, S. J., Delsing, M., ter Bogt, T. F., & Meeus, W. H. (2009
Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982–2009. Social Psychological and Personality Science, 1(1), 99-106

المحور الثّاني:

تطور المصطلح بين الإعلام التقليدي والاتصال الرقمي

إشكاليّة استخدام المصطلحات الإعلاميّة في ظل الإعلام الجديد

د. غادة محمد عثمان
كلية الخوارزمي الدولية - أبوظبي
د. مثاني حسن أبشر
جامعة العلوم الحديثة - دبي

مقدمة:

تقوم المصطلحات بدور هام أينما وجدت المعلومات والمعرفة الخاصة بكل مجال من المجالات، وأصبح استخدامها وتسجيلها ومعالجتها ونقلها وتنفيذها وترجمتها وتفسيرها من أكثر الاهتمامات لدى الباحثين وذلك لتلبية متطلبات كل علم أو تخصص، ولتطوير المصطلحات الخاصة في أي مجال من مجالات العلوم والمعرفة.

يتناول علم المصطلح الأسس العلمية لوضع المصطلحات وتوحيدها، وهو العلم الذي يبحث في العلاقة بين المفاهيم العلمية والمصطلحات اللغوية التي تعبر عنها. وهو علم يرتكز على علوم عديدة؛ وبما أن علم الإعلام والاتصال كغيره من العلوم التي كثر حولها الجدل والاختلاف في الترجمة والمصطلح، فقد ركزت هذه الدراسة على التعرف إلى الاختلاف في المصطلحات المستخدمة في مجال الإعلام، بخاصة فيما يتعلق بالإعلام الجديد، وذلك لأن الإعلام الجديد من المصطلحات التي ليس لها مفهوم أو تعريف واحد في العلوم الإنسانيّة، حيث نجد أن المصطلح يجمع بين رؤيتين:

الأولى: ترى أن الإعلام الجديد هو بديلٌ للإعلام التقليدي.

الثّأنية: اعتبرته تطورًا وتقدمًا للإعلام التقليدي، والإعلام الجديد من المصطلحات التي دلّت على التقدم التكنولوجي، والتطور التقني في مجال الإعلام، واستخدام الصوت والصورة فيه بشكلٍ متطورٍ، وبعد كلّ التطورات التي حدثت وثورة عالم الإنترنت، أصبح مفهوم الإعلام الجديد يطلق على كلّ شيءٍ يستخدمه الفرد على شبكة الإنترنت، حيث نجد أنه متنَاوَلٌ في بعض الدراسات تحت مسمى الإعلام الرقمي، وفي دراسات أخرى تحت مسمى الإعلام الإلكتروني، وفي ثالثة تحت مسمى الإعلام التفاعلي، وفي رابعة تحت مسمى الإعلام الشبكي وهكذا...

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى التّعرّف إلى الاتفاق او الاختلاف بين استخدام هذه المصطلحات. وهل هنالك اختلاف في المعني عند استخدام أيًّ منها أم إنها جميعًا تشير إلى معنى واحد؟ وهل يمكن

توحيد المصطلح بين الباحثين بحيث يكون هنالك شبه اتفاق بين الباحثين على أي مصطلح للدلالة على معنى معين؛ وتحديده تحديدًا دقيقًا حتى يتمكن جميع الدارسين من استخدامه في المعنى نفسه، وفي الدراسات والبحوث كافّة، كما أن هنالك مصطلحات أخرى برزت على الساحة الإعلاميّة وسوف نتناولها بالتفصيل.

منهج الدراسة:

الدراسة من نوع الدراسات التي تعتمد على المنهج الوصفي، الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتفسيرها وتحليلها، لاستخلاص دلالاتها، أو إصدار تعميمات بشأنها.

أدوات الدراسة:

المقابلة المتعمقة.

مجتمع الدراسة:

الخبراء والمختصون والأكاديميون في مجال الإعلام الجديد.

عينة الدراسة :

تم اختيار العينة العمدية، باختيار عدد (20) مفردة من مجتمع الدراسة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: بن عمـــــار سعيد، إشكاليّة الترجمة في علوم الإعلام والاتصال بين المشارقة والمغاربة 2015.

تتناول هذه الدراسة موضوع الترجمة التي تعتبر أداة للتواصل الثقافي، يتم من خلالها نقل وتبادل العلوم والمعرفة من حضارة إلى أخرى، ويعتبر ميدان علوم الإعلام والاتصال الأكثر حاجة إلى ترجمة ما ينتج من رصيد معرفي غربي نتيجة التطورات الهائلة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطور إشكالات البحوث العلمية حولها، حيث سارعت الدول الغربية إلى البحث في تأثيرات التكنولوجيات على المستوى النفسي والاجتماعي للأفراد، وبدت الدول العربية بحاجة أكثر إلى الترجمة لمسايرة التطوّر الحضاري والعلمي، ممّا خلق تباينا واختلافا في ترجمة بعض المصطلحات الهامة في حقل الإعلام والاتصال. وهذا يعود إلى الترجمة ومشاكلها، وإلى اختلاف المصادر في الترجمة وهذا ما تم تناوله في هذه الدراسة مع توضيح بعض النماذج والأمثلة عن أكثر المصطلحات تباينًا في حقل علوم الإعلام والاتصال[1].

الدراسة الثّانية: مراد ميلود، إشكاليّة المصطلح في اللغة الإعلاميّة السمعية البصرية

إن وسائل الإعلام -على كثرتها- تتفق على أن اللغة من الأدوات البارزة لأداء مهامها الإعلاميّة. وفي المقابل، تعتبر هذه الوسائل من العوامل التي ساهمت في اتساع أماكن استعمال اللغة، وبهذا

(1) بن عمـــــار سعيد، إشكالية الترجمة في علوم الإعلام والاتصال بين المشارقة والمغاربة 2015.

تأثرت اللغة بالإعلام بصورة عامة- وعلى وجه الخصوص- الإعلام المرئي؛ واللغة الإعلاميّة التلفزيونية هي لغة تبعد عن لغة الأدب بمعناها التخيلي، ولغة العلم، البحث بمعناه الحقيقي التجريدي، ولكن السؤال كيف نقدم لغة إعلاميّة سليمة وهناك خلط المصطلحات، وهذا ما يرهق كاهل الحقل المعجمي لدى بعض المتلقين بقدر ما يثريه لدى آخرين، فظاهرة تنويع المصطلحات ليست سلبية دائمًا لأنها أحيانا تثري الرصيد المعجمي العربي وتدل على رحابة صدر اللغة العربية وموسوعيتها وقدرتها الفنية والبنيوية على التأقلم مع كل الظروف المستجدة.[1]

الدراسة الثالثة: ناجح مخلوف، مقاربة إبستيمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد ودينامياته

تتركز أهداف الدراسة في مقاربة وسائط الإعلام الجديدة والإمكانيات التواصلية والإعلاميّة التي تتيحها، ومحاولة فهم ديناميتها وسيرورتها، كما تستهدف تنويع مَدارات التّفكير حول عملية استخدام هذه الوسائط التواصلية الجديدة، خصوصًا في ظل راهن يتسم بالتطور التكنولوجي والمعرفي، بغية بلْورة رؤية إستراتيجية ومنهجيّة من شأنها فهم الرهانات الثقافية والسوسيولوجية، التي يطرحها الإعلام الجديد في مجتمعاتنا حاضرًا ومستقبلًا. وتتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لمحاولة التعرف إلى السياقات المخصوصة التي توظف فيها وسائط الإعلام الجديد ودورها في صياغة النسق التواصلي والإعلامي، كما تطرقت الدراسة إلى التوصيف النظري والإبستيمولوجي للديناميات التي أفرزها نسق الإعلام الجديد داخل مجتمعاتنا العربية، وكذلك التغيرات التي مست البنى الاجتماعية والثقافية في ظل تعاظم حضور وسائط الإعلام الجديد.

وتوصلت للخلاصة الآتية:

بموجب نظام الإعلام يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد، وتزداد أهميّة ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى، وبهذا يكون الإعلام الجديد إعلاما متعدد الوسائط وتعدديا بلا حدود؛ يؤدي أدوارًا جديدة كليًا لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم منافسة تلقائية للمدارس. وهو إعلام يعمل بصفة مجتمع يتفاعل أعضاؤه، يتبادلون الخدمات ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية.[2]

الدراسة الرابعة:

تسعى الورقة البحثية بالتحليل والتفسير إلى دراسة واقع الترجمة العربية في ظل الإعلام الجديد، ويكمن الهدف المحوري في الكشف عن الثقافة الأكثر حضورًا وبروزًا للترجمة العربية على الفضاء العمومي الافتراضي، ويقف البحث على مفاصل تأثير العولمة اللغوية على اللغة العربية، كما نربط ذلك بالاستراتيجيات الأكثر استخداما وممارسة لفعل الترجمة عبر الوسائط المتعددة، وفي الأخير نرصد

(1) مراد ميلود، إشكالية المصطلح في اللغة الإعلاميّة السمعية البصرية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلاميّة ص96-79 .https://www.asjp.cerist.dz/en/article/57179

(2). ناجح مخلوف، مقاربة إبستيمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد ودينامياته، بالمؤتمر الدولي الحادي عشر مركز جيل البحث العلمي حول التعلم بعصر التكنولوجيا أبريل 2016.

أهم التحديات والرهانات المستقبلية للترجمة العربية؛ ويتوقف كل ذلك مع المحافظة على نوعية الترجمة العربية.[1]

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على موضوع واقع الترجمة العربية للمصطلح، ومفهوم الإعلام الجديد وديناميَّاته، وإشكاليّة المصطلح وتاثيره على اللغة الإعلاميّة.

أما دراستنا فقد اتفقت في الآتي:

المبحث الأول :تعريف المصطلح لغةً واصطلاحًا، والفرق بين المفهوم وبين المصطلح.

المبحث الثّأني: مصطلحات الإعلام الجديد وخصائصه، ومميزاته، وتصنيفاته، ومواقعه.

واختلفت في ما يلي:

المبحث الثالث: إشكاليّات المصطلحات الإعلاميّة في ظل الإعلام الجديد ومنها:

1 - تحديد المصطلحات.

2 - المصطلحات واللغة العربية.

3 - التعريب والترجمة.

4 - توحيد المصطلحات.

المبحث الرابع: آراء الخبراء والمختصين في الإعلام الجديد.

المبحث الأول: تعريف المصطلح لغة وإصطلاحًا:

تعريف المصطلح لغة:

أصل مادة صلح، والمعنى اللغوي لها في المعاجم يدور حول التصالح والاتفاق، فتصالح القوم أي قام الصلح والسلام بينهم، وأزيل النفار بينهم، والصلاح نقيض الفساد والإصلاح نقيضه الإفساد، واصطلح القوم أي زال ما بينهم من خلاف، وعلى الأمر تعارفوا عليه واتفقوا[2].

وعرفه معجم تاج العروس للزبيدي الاصطلاح اتفاق طائفة مخصوصة على أمر مخصوص.[3]

ومن الباحثين من يرى أن كلمتي المصطلح والإصطلاح لم تردا في أي من معاجم اللغة الشهيرة حتى نهاية القرن الثامن الهجري، بل حتى أواخر القرن العشرين باعتبار عدم وجود أثر للكلمة في كل معاجم الصحاح ومقاييس اللغة، وتهذيب اللغة، وأساس البلاغة، والقاموس المحيط، ولسان العرب. والجذر الثلاثي لصلح يعني الاتفاق والاتساع.

إن المعنى اللغوي المعجمي للفظ صلح ومشتقاته وجذوره في المعاجم اللغوية القديمة، تعني

(1). ناريمأن بلعباس، الترجمة العربية في ظل الإعلام الجديد قراءة تحليلية المعهد العالي العربي للترجمة ، http:// /isat-al.org/Main_Ar/portfolio-item/2017_33

(2). ينظر الأزهري، تهذيب اللغة، ت:أحمد عبد الرحمن مخيمر (بيروت: دار الكتب العلمية، مج 10، ط2004، ط4، 3م/425 ص 287.

(3). محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس(بنغازي: دار ليبيا للنشر، م2، مادة صلح).

التصالح والسلم، والاتفاق والمواضعة والتعارف والإصلاح وكل ماهو نقيض الفساد[1].
تعريف المصطلح اصطلاحًا:

ومن القدامى الذين قاموا بتعريف الاصطلاح الجرجاني. وتراه يورد تعريفات عديدة للاصطلاح فيقول (الاصطلاح عبارة عن اتفاق على تسمية الشيء باسم ماينقل من موضعه الأول وإخراج اللفظ من معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما، أو الاصطلاح اتفاق طائفة على وضع اللفظ بإزاء المعنى، ومن ذلك أيضًا الاصطلاح إخراج الشيء من معنى لغوي إلى معنى آخر لبيان المراد؛ وقيل إن الاصطلاح لفظ معين بين قوم معنيين[2].

الشروط التي توفرت لوضع المصطلح هي كما يلي:

أن تقوم به طائفة من أهل الفن أو العلم أو الصنعة.

أن يخرج اللفظ من معناه اللغوي إلى معنى جديد، من دون انقطاعه كليًا عن المعنى اللغوي.

أن يكون ثمة مناسبة بين المعنى اللغوي وبين المعنى الجديد في كثير من الأحيان .

أن يكون واضحًا لإيصال المعنى المراد، ولا يؤدي للالتباس[3].

المصطلح في الأنجليزية:

اصطلح الأوروبيون على كلمات متقاربة النطق والرسم من (Terme)بمعنى الحد أو المدى أو النهاية، وعلى هذا فإن المصطلح (terme)بتحديد عام هو كل وحدة لغوية دالة.

علم المصطلح: terminology

هو حقل المعرفة الذي يعالج تكوين التصورات وتسميتها، سواء في موضوع حقل خاص أو في جملة حقول المواضيع، وأيضًا علم المصطلح (حقل من أحدث حقول اللسانيات التطبيقية يتناول الأسس العلمية لوضع المصطلحات وتوحيدها)؛ وهو العلم الذي يبحث في العلاقة بين المفاهيم العلمية والمصطلحات اللغوية التي تعبر عنها، وهو علم ليس كالعلوم المستقلة لأنه يرتكز في مبناه ومحتواه على علوم عديدة، أبرزها علوم اللغة والمنطق، وعلم الحاسبات الإلكترونية، وعلم المعرفة، وحقول التخصص العلمية المختلفة؛ فإذًا هو ليس مستقلاً، ولكنه علم متاح حيث يقع في مختلف علوم شتى كعلم الدلالة وعلم التصنيف، فهو يسير مع العلوم الأخرى، ولا ينفصل عنها.

ينطوي علم المصطلح على ثلاثة مفاهيم:

مجموعة المبادئ، وهي أسس تصورية تحكم دراسة المصطلحات.

(1). فاتح محمد سليمان، إشكالية ترجمة المصطلح دراسة نظرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، مج2، ع3، آب 2016،ص 458-457.

(2) . علي بن محمد بن علي الجرجاني، التعريفات ، لبنان: دار الكتب الجامعية، ط1/1983م، ص28.

(3). م م فاتح محمد سليمان، إشكالية ترجمة المصطلح دراسة نظرية، مجلة جامعة التنمية البشرية مج 2، ع3 ،2016، ص460.

مجموعة القواعد التي تسمح بتحقيق صناعة مصطلحية.

مجموعة المصطلحات ضمن مجال اختصاص معطى.[1]

المصطلح -ويعرف باللغة الأنجليزية باسم (Term)- وهو عبارة عن اتفاقٍ لغويٍ بناءً على صيغةٍ محددة، يتم بين مجموعة من الأفراد المتخصصين بعلمٍ معين، ويعرف أيضًا بأنه الوصف اللغوي الثابت لشيءٍ ما، ويساهم في توضيح معناه، ويصبح مألوفًا بين مجموعة من الأشخاص في مجالٍ ما. تعد المصطلحات من التراكيب اللّغوية المنتشرة في العديد من اللّغات حول العالم، وتساهم في بناء الأسس اللغوية لكلٍ لغةٍ محكيةٍ، ومعروفةٍ بين الشعوب المختلفة، لذلك تساعد المصطلحات على توفير وصفٍ دقيقٍ، ومناسبٍ لمجموعة من المفاهيم المشتركة بين الأفراد في مجتمعٍ ما، أو ثقافةٍ معينة. وخصائص المصطلح تميز المصطلح بمجموعة من الخصائص، وهي: وسيلة لتعريف المفهوم، أي إنه يساهم في شرح، وتوضيح معنى المفاهيم بشكل دقيق وصحيح متناسب مع الموضوعات المرتبطة بها. ترتبط بالبيئة التي ظهرت فيها، أي إن كل مصطلح اعتمد على مجموعة من العوامل البيئية التي ساهمت في ظهوره، ليتحول مع الوقت لجزءٍ من أجزاء الحياة العامة عند الأفراد. يستخدم لتوضيح المعاني، أي إن المصطلحات تعمل على شرح المعاني المرتبطة بها، لذلك يتم جمع المصطلحات الخاصة بلغةٍ معينة في كتاب، حتى يتمكن الأفراد من الرجوع إليها، ويطلق على هذا الكتاب مسمى المُعجم.

جدول يوضّح الفروقات بين كل من المفهوم والمصطلح، وهي[2]:

المصطلح	المفهوم	الفروقات
يركز على المعاني اللفظية، ويحرص على توضيحها ليسهل فهمها.	يركز على الاستنتاجات الفكرية التي تم الوصول إليها.	التركيز
يتفق كافة الأفراد على تعريف المصطلح، ويصبح من الأمور المعروفة، والمتداولة ضمن المجال الخاص فيه	ليس بالضرورة أن يتفق الباحثون في مجال معين على مفهومٍ واحدٍ مرتبطٍ به.	الاتفاق

(1). https://alawg50.wordpress.com/2016/01/06/

(2). مجد خضر، الفرق بين المفهوم والمصطلح، -9مايو2016-م ، https://mawdoo3.com

يتم الاحتفاظ بالمصطلحات في مؤلفات تعتبر من المراجع اللغوية المهمة، مثل: المعاجم.	يتم الاحتفاظ بالمفاهيم في المؤلفات الخاصة بالأفراد الذين عملوا على صياغتها.	التوثيق

لقد غدت المصطلحات جزءًا مهمًا من كل اللغات المعاصرة، باعتبارها مفاتيح للمعرفة الإنسانيّة في شتى فروعها، ووسيلة التفاهم والتواصل بين الناس في مختلف المجالات العلمية والعملية.[1]

بين المفهوم والمصطلح:

بالعودة إلى معجم الوجيز، يرى أن مادة فهم تأتي بمعنى حسن الفهم والتصور، أما الفهم فهو حسن تصور المعنى والمفهوم: مجموع الصفات والخصائص الموضحة لمعنى كلي[2]، المفهوم مأخوذ من فهم، والفهم هو: تصور المعنى من لفظ المخاطب.[3]

والمفهوم والمعنى متّحدان بالذات، حيث أن كلا منهما هو الصورة الحاصلة في العقل أو عنده، وهما مختلان باعتبار القصد والحصول؛ فحين تكون الصورة مقصودة باللفظ فإنها تسمى معنى ومن حيث أنها حاصلة في العقل فإنها تسمى بالمفهوم.[4]

المبحث الثّاني: مصطلحات الإعلام الجديد:

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصة كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة. وقد أوجد ظهور وسائل الإعلام الجديد بيئة إعلاميّة جديدة عرفت تغييرا كبيرا، إذ غير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقف احتكار صناعة الرسائل الإعلاميّة إذ نقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال. ومنها دخل الإعلام التقليدي في مرحلة جديدة أخرجت المتلقي من الحتمية إلى الاختيار بلا حدود، ومن الأحادية في الطرح والتلقي إلى المشاركة. وعلى الرغم من أن الإعلام الجديد أحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام تمثلت بالموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، والمدونات، والبوابات، وموقع المحادثة وغيرها على شبكة الإنترنت، فقد ظل هناك تضارب وعدم إجماع لدى الدارسين في حقل الإعلام والاتصال حول تحديد المفاهيم المرتبطة بالإعلام الجديد كالإعلام البديل، والإعلام الرقمي، والإعلام الشبكي، وإعلام المواطنة.

(1). أحمد شفيق الخطيب، حول توحيد المصطلحات العلمية، لبنان: دائرة المعاجم، مكتبة لبنان، 1993، ص8.

(2). مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز(مصر ط1، 1980، ج2، ص480).

(3). الجرجاني، التعريفات (القاهرة:شركة القدس ط1، 2007م، ص273).

(4) . محمدعلي النهانوي، كشاف اصطلاحات الفنون، بيروت: مكتبة لبنان ط1، ص1617.

مفهوم الإعلام الجديد:

تدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلاميّة المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي، وهو الإعلام التفاعلي أيضًا وهو الإعلام الشبكي، وإعلام المعلومات، والإعلام الجديد، وإعلام الوسائط التشعبية، وإعلام الوسائط المتعددة، كما يطلق عليه البعض مصطلح الإعلام البديل أو صحافة المواطن؛ ويعد الإعلام الجديد العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر، والشبكات، والوسائل المتعددة.

هناك تعريفات عديدة للإعلام الجديد منها: اندماجٌ يحصل بين الحاسوب وشبكة الإنترنت والوسائط المتعددة أو كلّ وسائل الاتصال التي جاءت من الاندماج بين الحاسوب ووسائل الإعلام التقليدية، والتصوير الفوتوغرافي، والفيديو، والطباعة، وتقنيات الصوت. وعلى الرّغم من تعدّد التعريفات يبقى هناك حالتان يتميز بها الإعلام الجديد عن القديم، وهما: الكيفية، والتفاعلية، فالكيفية هي طريقة بثّ مواد الإعلام التي تعتمد على دمج الصوت، والنص، والصورة، واستخدام الحاسوب كجهازٍ رئيس في عمليات الإنتاج؛ أما التفاعلية فهي الفرق الذي أحدثته هذه الوسائل في المجتمع وبين الناس، وهي من أهمّ ميّزات الإعلام الجديد.

يعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عمومًا أو صناعة الصحافة على الإنترنت.

بينما تعرف موسوعة ويب أوبيديا الإعلام الجديد بأنه: «مصطلح يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني المختلفة التي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي..

وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده، وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين في أي مكان.

وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلاميّة المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي (Digital Media) لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلاميّة تندمج مع الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي (Interactive Media)، طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم التفاعلية الإعلاميّة الجديدة.

وهو أيضًا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (On Line Media) بالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات. كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية (Cyber Media) من تعبير الفضاء السيبروني (Cyber Space) الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليم غبسون (William Gibson) في رواياته التي أصدرها عام 1984 م باسم (Neuromancer) والتعبير مأخوذ

من علم السيبرنطيقا (Cybernetics) المعروف عربيًا بعلم التحكم الآلي ويعني تعبير السيبرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ - ليس فيزيائيًا - شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الإنترنت.

يطلق على الإعلام الجديد أيضًا صفة إعلام المعلومات (Info Media) للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية (Hypermedia) لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة (Hyperlinks)، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث، إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia) لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو[1].

نلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر، فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي، وأخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها، كما أن بعض الأسماء يشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزاته، كما هو الحال بالنسبة إلى التسميات التي تنطلق من ميزات شبكة الإنترنت وبعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائل، مما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائل، والتطبيقات، والخصائص، والتأثير الإعلامي الجديد بشكل عام.[2]

فمصطلح الإعلام يرتبط بمؤسسات -التلفزيون والإذاعة والصحافة- التي تتمثل وظيفتها في إنتاج مضامين موجهة للجمهور، بينما تحيل التقنيات الحديثة إلى الوسائل التقنية الرقمية كالحاسوب والهاتف، التي تقوم بعمليات التوصيل والنقل والتواصل، على الرغم من أن هذه التقنيات أصبحت تؤدي وظيفة الصحيفة والتلفزيون والإذاعة والكتاب معًا، ممّا أدى إلى تداخل واندماج بين وسائل الإعلام والتقنية الحديثة وإلى تنوع وظائفهما وتنافسهما وتفاعلهما. كما أن الاحتفاظ بمصطلح الإعلام يوحي بأن التجديد يشمل الوسائط فقط، في حين أن الحد الفاصل بين المجالين ليس دائمًا الطابع الجديد أو القديم للوسائط، بل هو ظهور مجال مختلف إلى حد ما من جهة الوسائط التي تكوّنه والممارسات التي تتشكل داخله.

وعلى الرّغم من ذلك، فإن مدلولات الإعلام (Media) مختلفة لغويًا، فإذا كان الاستخدام العربي يحيل على معنى الإبلاغ والإخبار والإرسال والمعرفة، فإن مصطلح «Media» بسبب اشتقاقه من كلمة «Medium» يحيل على معاني الوساطة والوصل والوسط (Milieu)، وبهذا المعنى يبدو مصطلح «الميديا» أكثر دلالة على الإيفاء بثراء ظواهره الجديدة. كما أن الميديا الجديدة لا يمكن

(1). عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008 م، ص 30.

(2). عباس مصطفى صادق، المرجع نفسه ص 31.

اختزالها في عملية إدماج او إدراج للتقنية في العملية التواصلية والإعلاميّة، بل إنها تدمج الأنظمة التقنية (أجهزة الاستقبال الرقمي) والممارسات (كالتدوين) والترتيبات الاجتماعية (الأسرة والحملات السياسية). كما أنها لم تنشأ من عدم، وهي كذلك ليست وليدة قطيعة جذرية ومطلقة تفصل بين تراث ثقافي غابر مرشح للاندثار، ووضع حاضر يقوم على التجديد الجذري، وإنما هي حركة للجمع والتوفيق والتجاوز في آن واحد[1].

خصائص الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام التقليدي في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها في ما يأتي:

التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.

التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
تفتيت الاتصال: تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضًا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كّلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه[2].
الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس .
قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها او البلد الذي تم فيه الصنع ومثال على ذلك توصيلDVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
الشيوع والانتشار: ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة

(1). ناجح مخلوف مقاربة ابستمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد وديناميااته، أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر للتعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية طرابلس -24-22ابريل 2016-م، ص222.
(2). حسنين شفيق، علم نفس الإعلام الجديد، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، ط 1، 2013، ص131.

من طبقات المجتمع.

الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.[1]

أهم مميزات الإعلام الجديد:

تكنولوجيا الإعلام الرقمي غيرت أيضًا بشكل أساسي أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال، من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه؛ فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.

تكنولوجيا الإعلام الرقمي أدت أيضًا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.

جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بمقدور أي شخص لديه الارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.

الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط، حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيجًا من النصوص، والصور، وملفات الصوت، ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن، وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام، والذين أصبح وقتهم موزعًا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعية، والهواتف الذكية، وألعاب الفيديو الإلكترونية، إلى جانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

غياب التزامنية: ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه؛ فالمتلقي يمكنه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبًا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى[2].

تصنيفات الإعلام الجديد:

(1). المرجع نفسه، ص151.

(2) . مها ساق الله مها فالح ساق الله، مصدر سابق.

يذهب الباحثان ريتشارد ديفيز Richard Davis وديانا اوين Diana owen إلى تصنيف الإعلام الجديد وفق ثلاث فئات، وهي الآتية:

الإعلام الجديد (الإلكتروني) بتكنولوجيا قديمة: والذي يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحافية في الإذاعة والتليفزيون والصحف، ويشير إلى راديو وبرامج الأخبار الحية Live shows، والبرامج المسائية مثل Night Line، وبرامج الصباح المعروفة مثل صباح الخير أمريكا Good Morning America، وبرامج التابلويد مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية، ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج اوبرا Opera winfiry وقنوات مثل ام تي في M T V المتخصصة في الموسيقى.

إعلام جديد (إلكتروني) بتكنولوجيا جديدة: تمثله جميع الوسائل التي تعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات.

إعلام جديد (إلكتروني) بتكنولوجيا مختلطة: فيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودًا اصطناعية Artificial، وحدثت حالة تماه وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد.[1]

مواقع الإعلام الجديد:

مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي: في نهاية عام 2007م ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت بشكلٍ واسعٍ، وهي مواقع تعتمد على شبكة الإنترنت للتواصل بين الأفراد على اختلاف أماكنهم وتوقيتهم، ومما يميز هذه المواقع سرعة نقلها للأخبار بشكلٍ مدعومٍ بالصوت والصورة، والبث الحي والمباشر لجميع الأحداث، والتغطية السريعة لكلّ ما يحصل، وهذه المواقع زادت كثيرًا من تفاعل الناس وتواصلهم مع بعضهم، ومكنتهم من إدراة أعمالهم وقضاياهم بشكلٍ أفضل ومن أيّ مكان، وأصبحت هذه الوسائل مسيطرةً على الاتصال والتواصل بين الناس بشكلٍ كبيرٍ جداً، ومن أشهرها:

موقع الفيس بوك: يعدّ موقع الفيس بوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرها قبولًا وتجاوبًا عند الناس في كلّ دول العالم. كانت بداية الفيس بوك من قبل طالبٍ جامعيٍ اسمه مارك زوكربيرج من جامعة هارفرد، وكان على شكل مدونة، ولم يكن يعرف ذلك الطالب أن برمجة الكمبيوتر ومدونته ستصبح أشهر مواقع الإنترنت، وفي بداية الأمر كان الفيس بوك مقتصراً على طلاب الجامعة فقط، ثمّ توسع ليشمل المدينة، ثمّ أصبح متاحاً للجميع.

موقع ماي سبيس: هو موقعٌ للتشبيك الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وفيه يمكن وضع معلوماتٍ شخصيةٍ، وصورٍ، ونصوص، ومدونات وموسيقى، وفيه يمكن تحديد مواعيد للالتقاء، والدعاية للأعمال، والشبك المهني، والبحث عن أصدقاء الجامعة والماضي، والبحث عن أصدقاء جدد.

(1) . عباس مصطفى صادق، الإعلام: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمأن، 2008. ص.40-39.

المدونات: تعرف المدونات على أنها يومياتٌ تتدرج على شبكة الإنترنت من خلال بعض البرامج البسيطة لطباعة النصوص على الكمبيوتر، وإرسالها مجرد الاتصال بالإنترنت لتظهر على الموقع المعني، وهي مزيجٌ بين المعلومات والآراء يرافقها الربط مع مصدرٍ، أو مفكرةٍ، أو مقالةٍ.
الويكي: يعتبر الويكي مجموعة من مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بزيادة محتوياتٍ يريدونها وتعديلها، وتعتبر قاعدة بياناتٍ جماعيةٍ، ومن هذه المواقع موسوعة (موضوع) التي تهتمّ بنشر ما يخدم القارئ العربي من معلومات في مواضيع عامة.
البودكاست: يعتبر البودكاست من الخدمات التي تسمح للمستخدم بالحصول على أي ملفٍ للصوت والفيديو من مواقع محددة فور نزول الملفات عليها، وذلك من دون الحاجة لزيارة المواقع كلّ مرةٍ وتحميل الملفات.
المنتديات: المنتدى هو برنامجٌ يعمل على المواقع الإعلاميّة أو بعض المواقع الأخرى، أو قد تعمل بشكلٍ عامٍ على شبكة الإنترنت، وتعرض فيه بعض الآراء والقضايا للنقاش من دون أي قيود ما عدا القيود التي يفرضها صاحب المنتدى للضبط والتحكم به.
مجتمعات المحتوى: مجتمع المحتوى هو موقعٌ على الإنترنت يتيح مشاركة وتنظيم نوعٍ محددٍ من المحتوى، ويعدّ موقع (YouTube) الخاص بمقاطع الفيديو من أشهر مجتمعات المحتوى.
التدوين المصغر: هو خدمة مقدمة من الشبكات الاجتماعية تتيح إنشاء الحسابات والصفحات الشخصية، ويتمّ الكتابة والتدوين فيها باستخدام الويب إما من خلال الموقع ذاته أو من خلال تطبيقاتٍ مكتبيةٍ مطورة، ويعتبر التويتر أشهر مواقع التدوين المصغر.[1]
موقع يوتيوب : موقع يوتيوب بالإنجليزيّة: YouTubeهو عبارة عن موقع إلكتروني تم إنشاؤه عام 2005م. ويُعد من أشهر المواقع الإلكترونية المتخصّصة بمقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت، إذ يحتوي الموقع على الملايين من المقاطع المنشورة من قِبَل المستخدمين. ويمكن لأي شخص الوصول إلى شبكة الإنترنت ومشاهدة المقاطع المرفوعة على الموقع، إلّا أنه تُتاح للمشتركين في الموقع مزايا إضافيّة لتعزيز تجربتهم، وحفظ تفضيلاتهم وإعداداتهم، كما أنه ليس بإمكان المستخدم أن يقوم برفع مقطع في الموقع إلّا إن كان مُشتركاً.[2]

إعلام جديد أم إعلام وسطي:

إن الإعلام الجديد قد آذن ببزوغ فجر نظام اتصالي جديد في العالم بشكل عام، وفي الوطن العربي بشكل خاص، فرضته معطيات الحتمية التكنولوجية، والضغوط نحو الإصلاح السياسي ، وهو ما حول الإعلام إلى اتصال تفاعلي. والإعلام الجديد كغيره من المفاهيم الإعلاميّة والفلسفية والاجتماعية، نال

(1). موضوع.كوم January 6, 2016 http://mawdoo3.com

(2). مراد الشوابكة، طريقة عمل حساب على اليوتيوب - آخر تحديث: 08:09 ، 20 فبراير2018. http://mawdoo3.com

سلطة كبرى أضحى معها واقعًا، إلّا أنه محل جدل واختلاف من ناحية التسمية والتعريف، ومن ناحية أخرى في ضبط المفاهيم المرتبطة به وبالمستحدثات التكنولوجية والرقمية في مجال الاتصال. لذا فإن الخروج من مأزق التسمية للمفاهيم وتعريفها يأتي عن طريق عرض المفاهيم بتسميات وتعريفات متنوعة، من دون أن تتبنى تعريفًا محددًا لكل واحد منها. ومن الواضح هنا وجود حقل للجاذبية تدور حوله المسميات الجديدة كلها وأبرزها الإعلام الجديد، ويتضمن الأشكال المادية لإنتاج المعلومات ومعالجتها ونقلها وتخزينها وبوسائط متعددة. إن القرن الواحد والعشرين سوف يشهد قيمة مضافة لباحثي وأساتذة الاتصال والإعلام مرتبطة بقيادة وسائل الإعلام الجديد للعولمة وتأثيراتها في الألفية الجديدة ويستوجب التعامل مع الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري للكشف عن العلاقة بين هذه الاتجاهات والشكل الجديد لوسائل الاتصال الجماهيري ونقصد به تحديدا تطبيقات الإعلام الجديد وفي مقدمتها الفضائيات والإنترنت فقد ترك الإعلام الجديد أثرا واضحا وقويا على البحوث العلمية في مجال الاتصال عامة وبحوث التأثير خاصة كون تطبيقات الإعلام الجديد قد أضافت فئة جديدة هي الاتصال غير الشخصي وغير الجماهيري وهي تعني الاتصال المرتبط بوجود أداة تكنولوجية تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية فلا تجعلها تقوم على قاعدة الاتصال المواجهي المباشر ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري، وقد أطلق على هذا النوع اسم الاتصال الوسطي.[1]

إشكاليّات المصطلحات الإعلاميّة في ظل الإعلام الجديد:

1 - إشكاليّة تحديد المصطلحات:

بالنسبة إلى كثير من الناس، إن نشر تغريدة على التويتر أو تأسيس صفحة على فايسبوك أو اختيار أفضل الهاشتاغات لإرفاقها مع صورتك على إنستغرام أو نشر فيديو لطيف على اليوتيوب، قد أمسى نشاطا عاديًا وسهلاً للغاية، وإذا كنت خبيرًا فقد تقوم أنت بالنشاطات الأربعة أعلاه في الوقت نفسه.

ولكن مع التطور المتدفق باستمرار في شبكات التواصل الاجتماعي وظهور الكثير من المواقع والتطبيقات الجديدة تقريبًا - إن لم يكن يوميًا، فأسبوعيًا- يمكنك أن تلاحظ ذلك، بالإضافة إلى تطوير نمط حياة المستخدمين بناء على ما يحدث داخل هذه المواقع. إن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - حتى المحنكين منهم- لا بد وأن يجدوا أنفسهم أمام مصطلح أو اختصار يجعلهم يفكرون: ما هذا؟ ما معناه؟

هذه الاختصارات لم تنشأ في بيئاتنا وإنما هي مستوردة، وما عليك سوى المضي قدمًا في محاولة ترجمتها الترجمة الصحيحة المساعدة على إدراك ومواكبة المجال الرقمي الذي لا يكف عن النمو والتطور.

(1) وليد محمد العزيزي، الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، الأردن: دار المناهج، 2014.

ولأجل كل ما سبق، تم وضع كتيب - يعتبر الأول من نوعه عربيًا- بعنوان: الدليل الشامل في مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي والذي نسعى إلى جعله إصدارات متعددة كلما طرأ مصطلح جديد في هذا المجال.[1]

منذ القدم كانت المخترعات الحديثة تنتشر في العالم العربي بمسماها الأجنبي، ومع مرور هذه المسميات بتغيرات طفيفة نتيجة لتأثير الألسن العربية واللهجات عليها، كالتلفون وأجهزة الفيديو والمايكروفون.

وما زالت المصطلحات الأجنبية تتوارد، بل تزداد مع كل اختراع أو أمر مستحدث، بخاصةٍ بعد الإنترنت، وغزو مواقع التواصل الاجتماعي، التي بانتشارها انتشر الكثير من المصطلحات الأجنبية، ومنها[2]:

تويتة: تغريدة

الهاشتاق :الوسم

فاف: تفضيل التدوينة أو التغريدة

ايموجي: الوجوه والرموز التعبيرية

الفيس: موقع التواصل فيس بوك

ستوري: القصة في تطبيق سناب تشات

بلوك: حظر إحدى جهات الاتصال

دايركت: المحادثة الخاصة

ريتويت: إعادة التغريد

فورورد: إعادة التوجيه

منشن: الرد على المستخدم

سيلفي: الصورة الذاتية

لايك: الإعجاب بالمحتوى

فولو: متابعة الحساب

بايو: خانة النبذة الشخصية

فلتر: المرشحات المستخدمة لإضافة تأثيرات على الصور

ترند: المواضيع الأكثر تداولا

ابديت: تحديثات التطبيق

لوكيشن: الموقع الجغرافي

كنسل: إلغاء الإجراء

(1) . أكثر من 128 مصطلحا يجب أن يعرفها المبتدئون والخبراء في مجال التسويق عبر السوشيال ميديا، 26 -يونيو 2018.

https://dolphinuz.com

(2). منال سجيني، 20 مصطلحا من مواقع التواصل الاجتماعي،11 يونيو 2017

https://makkahnewspaper.com

و هناك بعض المصطلحات الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي:

Post: هو كل ما تقوم بنشره على أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان صورة أو بوستا نصيا أو فيديو أو لينك.

Reach :مصطلح يقال على الفيس بوك، ونعني به كمية الأشخاص الذين وصل لهم البوست الذي قمت بنشره ووصل لهم.

Organic Reach: ظهور البوست الخاص بك للناس من دون إعلان أو محفزات، ويعتبر من العوامل المهمة، لقياس مدى قوتك، هذا يعني أن قيمة المحتوى الذي تنشره مرتفعة.

Paid reach : دفع أموال مقابل نشر المحتوى الخاص بك، ووصوله إلى أكبر عدد من الناس.

Boost :وجود إعلان على أي شيء أي «زيادة» وسوف تجده غالبًا، بجانب أي بوست على الصفحة الخاصة بك.

Engagement : وتطلق هذه الكلمة على نوعية البوستات التي يتم نشرها، بغرض جذب الناس أو للتفاعل مع فكرة معينة أو لعبة او أي بوست.

Content: المقصود به المحتوى الذّي يتم نشره على أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ويختلف شكل المحتوى حسب كل موقع، وهذا ما سيتم التطرق إليه.

Conversion Rate: نقصد بها معدل التحويل، وبه نقيس نتيجة البوست الخاص بك، وهل حقق ما ترغب به.

HashTag: هو علامة الـ «#» و من أبرز المواقع التي تستخدم الهاش تاج طبعًا تويتر وجوجل بلس والفيس بوك وانستجرام، والميزه الرئيسة للهاشتاج أنه يسهل عملية تصنيف المواضيع في المجال نفسه، والتي تحتوى على الهاشتاج نفسه.

Inbound Marketing : لهما معنى كبير، لكن يمكن القول بأنه «التسويق الضمني»، ويعني التسويق غير المباشر وهذا يعتمد على قوة المحتوى الذي تقدمه.

Algorithm : ألغورتم هو مصطلح يطلق في مجال التسويق الإلكتروني بشكل كبير، وهو عبارة عن مجموعة من المعادلات والأرقام التي تحكم ظهور المحتوى الذي يتم نشره على أي من المواقع، سواء كان موقعَ تواصل اجتماعي أو موقعا عاديا.

Hangout: خدمة موقع جوجل يقدمها عن طريق «جوجل بلس» وعن طريق هذه الخدمة يستطيع إنشاء محادثة مع شخص أو أكثر من شخص في الوقت نفسه، لكن الفرق أنها محادثة فيديو (صوت وصورة) ويمكن تسجيلها أيضًا.

News Feeds : يقصد به دائمًا الصفحة الرئيسة على أي موقع تواصل اجتماعي، وفيه يتم نشر كل ما هو جديد، سواء تم نشره عن طريق الشخص عينه أو أي من أصدقائه أو أي صفحة أخرى، لكن يختلف المسمى الخاص به من موقع لآخر، فمثلا في الفايسبوك يسمى News Feeds لكن يسمى في تويتر Time Line.

SMO , Social Media Optimization: مصطلح يلخص عملية التسويق عن طريق مواقع

التواصل الاجتماعي، معناه مجموعة من التصرفات التي تتم بغرض نشر المنتج الخاص بالشخص أو خدمته، مستهدفًا فئة معينة من العملاء مستغلًا المحتوى الذي يقدمه وبصورة مختلفة.

B2B : وهذا اختصار Business To Business ويعني أن تكون شركة، وتستهدف بعملك شركة ثانية، يعني أن العملية التسويقية تتم بين شركتين وليس شركة ومستهلك.

Trend : هو اتجاه أو نزع شيء معين، ويستخدم على الإنترنت لرصد اتجاه الناس فى فترة معينة إزاء شيء معين، ومن أكثر المواقع التي تهتم بهذا المصطلح هو موقع تويتر، مثلا في مباراة برشلونة و ريـال مدريد تتفاعل الجماهير على كلمة « Classico ».

VAPULUS: هي وسيلة دفع وتسويق عن طريق الهاتف وأقوى مزوّد حلول مدفوعات في الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا، تقوم بتزويد الخدمة لكل من رواد الأعمال والأفراد واضعين نصب أعيننا توفير تجربة دفع رائعة للتاجر المصحوبة بمميزات التسويق الرقمي والتحليلات، حيث تتنوع وسائل الدفع الرقمي. إن نظام التشغيل يقبل بطاقات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والمحافظ الرقمية على حدٍ سواء، مما يتيح الفرصة لتوفير خدماتنا لفئة الآخرين متعاملين مع البنوك بحرية.

تطبيق VAPULUS عبر الهاتف يمنح مستخدميه إمكانية الشراء عبر الإنترنت والشراء من داخل المحال التجارية ودفع فواتيرهم بالطريقة المفضلة لديهم من خلال الهاتف أو الجهاز اللوحي أو الحاسب الشخصي.

يتمّ استخدام عدد كبير من المصطلحات على شبكة الإنترنت. أحيانا، تكون دورة حياة البعض منها قصيرة، فيما يبقى البعض الآخر منها متداولاً، ومنها ما يلي:

عنوان بروتوكول الإنترنت: إنه رقم تعريف يتمّ إسناده إلى كلّ جهاز متصل بشبكة معلوماتية تستخدم بروتوكول الإنترنت التالي HTTP أو «بروتوكول نقل النص المتشعّب» أي بروتوكول التواصل المستخدم بين العميل (متصفّح الويب) والمخدّم (شركة الإيواء التي تخزّن وتدير صفحات الويب التابعة للمواقع).

نظام إدارة المحتوى: إنه نوع من أنواع البرامج التي تسمح بإدارة مجموعة من المساهمين والمحتويات والتطبيقات المتعدّدة الوسائط بطريقة ديناميكية ضمن بيئة الويب.

صحافة البيانات: إنها عبارة عن معالجة صحافية لقواعد البيانات تقوم على استخدام معطيات إحصائية مناسبة للتصديق على فرضية سببية من أجل تفسير حدث معيّن على أن يتمّ في ما بعد تحضير عرض تربوي للنتائج.

التأكد من الوقائع: إنها ممارسة مستوردة من الولايات المتحدة (ومعتمدة بشكل خاص في صحيفة نيويورك تايمز) تقوم على التأكد من صحة المعلومات (الوقائع والاقتباسات والتواريخ والأماكن ...) التي ينقلها الصحافي. وتشمل هذه العملية التي تلجأ إلى مجموعة مستخدمي الإنترنت، خطابات المسؤولين السياسيين أو كافة الفاعلين في مجال أخبار الساعة الذين يعلنون الوقائع على أنها حقائق.

مزوّد خدمة الإنترنت: إنها هيئة أو شركة تقدّم خدمة الاتصال بشبكة الإنترنت علماً أن معظم مزوّدي خدمة الإنترنت هم شركات متخصصة في الاتصالات.

شبكة الإنترنت :في نهاية الستينيات، اشتق هذا المصطلح من المصطلح الأميركي (internetting الذي يعني وصل الشبكات بعضها ببعض). يعدّ الإنترنت شبكة الشبكات علمًا أن الويب العالمي www هو من بين شبكات التبادل الإلكتروني.
التدوين المباشر أو التغريد المباشر: إنها جلسة مخصصة لمعالجة حدث مباشرة على الهواء إما على موقع معلومات (تدوين مباشر) أو عبر شبكة للتدوين المصغّر مثل تويتر (تغريد مباشر).
حيادية الشبكة: برز هذا المصطلح عام 2003 في مقال نُشر على موقع «تيم وو» حيث تمّ تحديد حيادية الويب على أنها مبدأ مؤسس لا يعتمد التمييز حيال المصدر ومكان الوصول أو محتوى المعلومات المنقولة على الشبكة.
البيانات المفتوحة: إنها حركة فلسفية مؤثرة تطالب بالحصول على البيانات العلنية التي تسيطر عليها الإدارات والمجموعات العامة معتبرة أن هذه البيانات هي بيانات عامة يجب أن توضع في متناول كافة مستخدمي الإنترنت.
المواقع الإعلاميّة: إنها مواقع موجودة على الويب وغير تابعة لوسيلة إعلاميّة تقليدية. ويتمّ إعداد معظمها بهدف التقرّب من جمهورها باستخدام الوسائل التشاركية.
منظّم محركات البحث: إنها مجموعة من العمليات التقنية أو الكتابية التي تسمح بتحسين الإحالة إلى موقع معيّن على محركات البحث.
الوسم أو الهاش تاغ: إنه مصطلح مرتبط بمحتوى تحريري يسمح بتصنيف المقالات وبتعزيز البحث المعجمي. يتمّ استخدام الهاش تاغ (الذي يُرمز إليه ب # يليه المصطلح) على موقع توتير.
الترول: إنه شخص يشارك بطريقة فظة واستفزازية ومتجاوزة للحدود في منتديات حوار بهدف «إفساد النقاش». يكمن الحل في عدم الإجابة عن الترول.

2 - إشكاليّة المصطلحات واللغة العربية:

إن مجمع اللغة العربية والإعلام وحتى المجتمع العربي عمومًا - حتى منتصف القرن العشرين الماضي، كان قادرا، بكفاءة عالية، على مواكبة أسماء الابتكارات الغربية الحديثة، وإيجاد نظير يقابلها في لغتنا الأم؛ ولذلك، كانت المخترعات من قبيل: الطائرة والقطار والمروحة والكهرباء والمصنع والسيارة والمدفع والرافعة والترس والعربة والدراجة ومكبر الصوت بدائل حقيقية تدل على المدلولات الجديدة، على الرغم من أنها منتجات غربية طارئة على ثقافتنا، وعلى الرغم من وقوع معظم بلداننا حينئذ تحت نير الاستعمار الغربي نفسه.

أما في مرحلة النصف الثّاني من القرن العشرين، وبعد نيل بلداننا الاستقلال الوطني، فقد بدأ الترنح ومكابدة الصعاب أمام غزو المفردات الأنجليزية والفرنسية الدالة على المخترعات الجديدة، لقاموسنا اليومي، وفي هذا السياق غلبت كلمة التلفزيون على «المرئي» وصارعت مفردة تيليفون «الهاتف» وطغى الراديو على المذياع..إلخ. إلا أن مجامع اللغة العربية ظلت تثابر ولم تعجز عن ابتكار البديل الملائم لخصائص اللغة العربية فكانت المفردات المعرّبة وفيرة ومتاحة حتى وإن

أهملها الإعلام والمجتمع.

لكن الأمر اختلف الآن، فمنذ بداية الألفية الثالثة واندلاع ثورة المعلوماتية، استسلمنا طوعًا أو كرهًا، وتحولنا إلى مستهلكين للمعطيات التقنية شكلاً ومضمونًا ولغةً، ربما كان مرد ذلك إلى سرعة إيقاع نموها واطراد تدفقها، فلا أحد يحبذ الآن الشبكة العنكبوتية بدلاً من «الإنترنت»، ولا أحد يأبه لكلمة الحاسوب حينما يريد الكمبيوتر.

بالتالي، أصبحت جهود مجامع اللغة العربية بلا جدوى، كما أن البدائل العربية غالبًا ما تكون كلمات مركبة وثقيلة النطق، في ظل خفة ورشاقة الكلمة في أصلها الإنجليزي، فضلاً عن أن ثقافة العولمة، وضعف الشعور القومي لدى الأجيال الجديدة في مختلف بلدان العالم، قد جعلا كل أمم الأرض تنخرط في قاموس واحد مشترك للتعامل مع أدوات العولمة المستجدة، وعلى رأسها مصطلحات تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

وهنا نقف على المصطلحات الأنجليزية التي تستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي، حتى هيمنت على ثقافة كل مستخدمي مواقع الإنترنت بنطقها الأنجليزي. أما في الأوساط العربية فقد رصدنا محاولات عفوية شعبية لتكييفها بالمزاج العربي، بحيث أضحت قابلة للاشتقاق أحيانا والجمع، كأن تقول «يبلّك» لتعني يحظر، اشتقاقًا من الكلمة الأنجليزية بلوك Block، وكأن تقول «لايكات» لجمع كلمة «لايك» like ، وتصل مساعي الهضم العسير حد جمع الكلمة الأجنبية بالألف واللام فنقول الإيميل، والهتاشتاغ والشير فيجري التصرف فيها وكأنها غير عربية.

3 - إشكاليّة التعريب والترجمة:

تتمحور إشكاليّة الترجمة والتعريب في ثلاثة أبعاد:

البعد الأول: يقوم على حقيقة أن الذي ينتج التقانة يُسميها بلغته، ليتعب الذين ينقلون الآلة أو التقانة، ثم ينقرون في بُطون المعاجم حتى يجدوا لها اسمًا، فمنهم مُصيب ومنهم مُخطئ.

إن التّعريب كانت ملاحقته للتقانة بطيئة، ولذلك يستقرّ استعمال اللفظة الأجنبية، ويتداول، ثم يولد المصطلح المولّد تعريبًا. والمصطلح نفسه غير متفق عليه إذ ينشأ مصطلح في كل بلد.

النتيجة: تفشي اللفظة الأجنبية وسيادتها.

البعد الثّأني: هو بُعد نفسيٌّ لا يبعد عن الذي ذكره ابن خلدون في شأن المغلوب المولع أبداً بتقليد الغالب. فرغبة هؤلاء الشَّباب تصلُ بين تقدير التقانة والإعجاب بها وبين الفتنة بلغة مُنتجها.

البُعْدُ الثالثُ: هو شأن تربوي يتعلق بالبيئة المُعرّبة الصّالحة بعيدًا عن التلوّث الذي تُحدثه اللاّفتات الأجنبية وما فيها من عبث أنى اتّجه بصرك في بلاد العُرب من دون تدخل من السلطة، والخُطورةُ هنا تكمُنُ في جعل اللغة الأجنبية أصلاً، وشيئًا عاديًا.

النتيجة: التلوّثُ البصريُّ الذي تُحدِثُه الفوضى الكتابية في اللاّفتات والعناوين يُبْعِدُ الشّباب العربي عن حساسية الانتماء للغة الضّاد، والوعي القومي بها.

يشير الباحث التونسي الصادق الحمامي إلى أن المصطلحات التي تتداولها دراسات الاتصال عربيًا مصطلحات وافدة على اللغة العربية، وتشكلت في سياقات معرفية وثقافية مختلفة، فهو يرفض مصطلح الإعلام الجديد كترجمة للمصطلح الأنجليزي(New Media)، والمصطلح الفرنسي(Nouveaux Medias). فإذا لم يكن هناك اختلاف في ترجمة كلمة «New» على الرغم من أنه مصطلح غير محايد وذو حمولة ثقافية، فإن كلمة الإعلام لا تبدو للباحث المقابل الأمثل للترجمة (Media).

وهنا يأتي دور المترجم الأول الذي يتأثر بعوامل متعددة لتعريب النص الأجنبي، كما أن تأخر الباحثين عربيًا في تناول الظواهر الحديثة بالبحث والدراسة يجعلنا مضطرين لمسألة النقل والترجمة، وتلك إشكاليّة كبرى حيث يعد نصيب الباحثين العرب في مجال الإعلام والاتصال والإسهام في الدراسات والنظريات الإعلاميّة محدودا إن لم يكن منعدما في بعض الظروف.

ويمكن القول، بأنه لا توجد لغة جامدة ولها قاعدة واحدة فقط، ولكن توجد لغة لها أصولها وقابلة للمستجدات والتجدد، إذ إنها صناعة لتسهيل التعاملات والتفاهم ما بين البشر، وليست للتنافس في نظم الكلمات فقط، كما أنها المعيار الحقيقي للتواصل والتقريب والتعايش السلمي وتنمية الأداء السلوكي، ومن دون جرح وتعديل. اللغة العربية ليست في خطر، العرب هم الذين في خطر، ليس الإبداع في أن نشبه دول الأبراج والشوارع والمرافق، ولكن الإبداع يتحقق عندما نكون «نحن» بهويتنا الانتاجية لا هم.[1]

هناك بعض الصعوبات التي تواجه المترجم عند شروعه في عملية الترجمة، وتنشأ هذه الصعوبات من حقيقة أن المعادل من حيث المعنى في اللغة المنقول إليها قد لا يقوم بنقل أو توصيل الرسالة نفسها، المكتوبة في اللغة المصدر، أو أن يكون القالب اللغوي الذي تُعرض به الرسالة في اللغة المصدر مختلفًا أو غير كافٍ عن ذلك الموجود في اللغة المنقول إليها، خصوصًا إذا كانت المعلومات والافتراضات المشتركة فيما بين القارئ والناقل مختلفة، وخصوصًا إذا حدث ذلك بين لغتين تختلان تماما من الناحية الثقافية مثل اللغة العربية والأنجليزية، ذلك أنه ليس من السهل الترجمة من العربية إلى الأنجليزية والعكس؛ نظرًا لاختلاف بنية وتركيب كلّ من اللغتين تماما عن بعضهما البعض.

هناك بعض المشكلات التي تواجه الترجمة، كترجمة المصطلح الواحد بألفاظ متعددة لاختلاف الخلفيات المعرفية للمترجمين مع غياب التنسيق بينهم وعدم الضبط في التعريف، وبخاصة بالنسبة إلى اللّغة العربية، والاختلاف في الترجمات يعود إلى أن هناك أكثر من ترجمة لنص واحد، وتختلف فيما بينها في طرائق ترجمتها حرفية كانت أو معنوية، والاختلاف في الأخطاء النحوية بل في أساليب التعبير، وطرائق التصحيح التي تشمل تصحيح النحو وترجمة لفظ بلفظ أو عبارة بعبارة أو فقرة بفقرة.

- اختيار المعنى الملائم:Selecting proper meaning يجب أن نضع في الاعتبار دائمًا أن ما نسعى إليه في الترجمة هو التوصل إلى حرفية المعنى، وليس الحرفية من حيث الشكل، وعلى ذلك، يجب علينا في الترجمة التوصل إلى المضمون؛ وهناك بعض الكلمات التي لا تقبل الترجمة من منظور

(1) أنجى محمد أبو سريع، 2017، «استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى إدارة الأزمات: دراسة فى تحليل المستوى الثاني»، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة.

ترجمة الكلمة بمعنى أنه توجد بعض الكلمات في اللّغة الأنجليزية لا تقبل اللّغة العربية ترجمتها بكلمة واحدة مقابلة.[1]

ترجمة المصطلح:

إن تمّلك الدول الغربية المتقدمة للتكنولوجيات يجعلها أيضًا متملكة للعلوم في شتى المجالات والاختصاصات؛ وبالتالي، فهي المنتج الأول والأخير للمصطلحات الحديثة في جميع العلوم، بخاصة حقل علوم الإعلام والاتصال الذي يعتبر حقلًا خصبًا، والدراسات والأبحاث لا تزال قائمة فيه، ممّا جعل الدول العربية تابعة للدول الأجنبية، وحتى ميلاد أي مصطلح عربي أصبح يرتبط بميلاد المصطلح الأجنبي.

معظم المصطلحات التي تظهر في العربية تكون ترجمة لمصطلحات أجنبية، والمصطلحات التي تتّم ترجمتها أو تعريبها لا تكاد تخلو من شوائب الغرابة، وأحيانا عجمة التركيب، فباتت عبئًا على اللّغة وأداة تشويه لسماتها، فالمصطلح العربي لا يزال ظلاّ للمصطلح الأجنبي بل لا تزال صنعة المصطلح العربي لم تتخط مرحلة البحث عن المكافآت اللّفظية للمصطلحات التي تقذف إلى ثقافتنا العربية كل لحظة. أصبحت هذه المشكلة الرئيسة بالنسبة إلى المترجم المتخصص وهي: عدم إيجاد ما يكافئ المصطلح في اللّغة العربية، وإن وجد المصطلح المكافئ للمصطلح الأجنبي تظهر هنا مشكلة أخرى تتمثل في عدم توحيد استخدامه و»تبقى مسألة التوحيد مسألة صعبة ونجد أن لدينا ترجمات متعددة للمصطلح الأجنبي الواحد وفقا للغة المنقول عنها، واختيار المترجم لصيغة التعبير عن المصطلح، وذلك مرجعه إلى انعدام التواصل بين المترجمين و الاصطلاحيين وأهل الاختصاص؛ وبالتالي أصبحت ولادة المصطلح العلمي العربي رهينة بوجود المصطلح الغربي وأمسى تداول المصطلحات العربية والخطاب العلمي بين المختصين مرتبطًا بدرجة تمكن المتلقي من المصطلحات الغربية ومفاهيمها؛ وهذا ينم عن أمرين اثنين: (أولهما أن الجهاز المصطلحي العربي يكاد يكون غريبًا في مفاهيمه وشبه عربي في صياغته، و ثانيهما أن مهمة الفكر العربي ظلت محصورة في محاولة استيعاب المفاهيم العلمية الغربية، ونقلها إلى العربية في صورة قوائم مفردات جلّها معرب تعريبًا صوتيًا لا أقل ولا أكثر).

4 -إشكاليّة توحيد المصطلحات:

إن المتفق عليه من قبل المصطلحيين والمترجمين أن نشر المصطلحات العلمية وتوحيدها واستعمالها يعود إلى:

1 - المجامع اللغوية مثل: مجمع اللغة العربية في القاهرة، المجمع العلمي في دمشق ومجمع اللغة العربية الأردني ، وكتب تنسيق التعريب في الرباط.

(1) . بن عمـــار سعيد، إشكالية الترجمة في علوم الإعلام والاتصال بين المشارقة والمغاربة 2015، مصدر سابق.

2 - المعاجم الموحدة للمصطلحات التي يشرف على صناعتها مكتب تنسيق التعريب في الرباط مثل: المعجم الموحد لمصطلحات اللسانيات والمعجم الموحد لمصطلحات الكيمياء والمعجم الموحد لمصطلحات الإعلام.

1 - البنوك الآلية للمصطلحات مثل: بنك معربي lexer في معهد الدراسات والأبحاث للتعريب في الرباط، والبنك الآلي السعودي للمصطلحات(باسم)، وبنك مجمع اللغة العربية للمصطلحات التابع للمجمع الأردني، وقاعدة المعلومات المصطلحية في مكتب تنسيق التعريب في الرباط.

من الملاحظ -على مستوى الدراسات الإعلاميّة- أنها تعاني من إشكاليّات كبيرة تتمثل في أزمة توحيد المصطلحات على مستوى الوطن العربي من ناحية الاستعمالات اللغوية والمفاهيمية في عصر مجتمع المعلومات، وفي ظل التطور الملحوظ على مستوى تكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال استعصى على الباحثين إيجاد مدونة مصطلحات متفق عليها يستعملونها في أبحاثهم، فيما تحال المشكلة إلى الجدل والاختلاف في ترجمة المصطلح وتحديد مفاهيمه عبر المعاجم والموسوعات، فمثلا بين الإعلان والإشهار، والتكوين الإعلامي والتدريب الإعلامي، والقيادة الإعلاميّة والتسيير الإعلامي، والخبر والنبأ... هذا على المستوى الأكاديمي والشيء نفسه على المستوى المهني، كما يشكل المصطلح-بصفته مفردة ومفهومًا- بعدًا هاما في السياق المنهجي، وفي استراتيجية بناء المواضيع وإنجاز الدراسات الاتصالية.

لا بد من التسليم بصعوبة تحديد مفهوم يتفق عليه الباحثون في مجال الإعلام والاتصال للإعلام الجديد، وإذا كان الباحثون في مجال الإعلام يعانون من مشكلات المفاهيم المتعددة كالخلاف بين المشارقة والمغاربة في مسمى (الإعلان والإشهار) وغيرها من المصطلحات؛ فإن الخلاف في مجال الإعلام الجديد أعمق وأكثر ليس فقط على مستوى أساتذة الاتصال المشارقة والمغاربة في وطننا العربي، بل على مستوى كل الباحثين العرب وغير العرب للأساليب والتوضيحات بالنسبة للإعلام الجديد، وعقد مؤتمرات عديدة كالملتقى الدولي الثالث حول مفاهيم الإعلام والاتصال في ظل الإعلام الجديد الذي نظمته جامعة عبد الحميد بن باديس في مستغانم الجزائر في مارس 2013 م، فقد ناقش الملتقى أوراقًا بحثية آملاً في توحيد المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالإعلام الجديد، لكن النتيجة أن الخلاف تعمق أكثر وامتد ليشمل خلافًا حول مفاهيم بعض الجزئيات المتعلقة في الإعلام بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص.[1]

آراء الأكاديمين والمختصين:

من خلال سؤال عيّنة من الأكاديمين والمختصين حول إشكاليّة تسمية مصطلح الإعلام الجديد كانت كالآتي: أن مفهوم الإعلام الجديد بمسمياته المختلفة والمتنوعة، لا يـزال في إطـار ديناميكية التشكل

(1). رضا أمين، الإعلام الجديد، ص ص 16-15.

والحذف والإضافة والتحفظات المختلفة لبعض المؤسسات الأكاديمية والباحثين. حيث تعود صعوبة الاتفاق إلى تأخر تناول الدراسات العلمية لهذا النوع من الممارسة الإعلاميّة.

علاوة على تداخل المصطلح مع مفاهيم فلسفية أخرى لعلوم متنوعة ومتعددة كعلم :تكنولوجيا المعلومات -علم النفس-علم الاجتماع-علم الإعلام فإنّ هذه التداخلات للمصطلح مع علوم مختلفة يجعل كل مجال يعرفه وفقًا لنظرياته وتفاعلاته البحثية والأكاديمية.

يرى البعض أن التسمية قاصرة، وما هو جديد اليوم لن يكون كذلك مستقبلا وسيصبح قديمًا لا محالة، لذا من الأفضل أن يطلق عليه الإعلام الرقمي، ويشير إلى ارتباطه بالنظام الرقمي والذي يقابله النظام التماثلي، ويركز النظام الرقمي على معالجة عمليات الإنتاج والمعالجة والتخزين رقميًا.

وفي المقابل يرى آخرون أن تسمية الإعلام الجديد بالإعلام الرقمي ليست دقيقة، لأن الإعلام الرقمي يشمل كذلك الإعلام التقليدي مثل نظام التلفزيون الرقمي الذي أتى بعد النظام التماثلي.

لذلك، من الأنسب استخدام مصطلح (إعلام الإنترنت)، طالما يأتي عبر شبكة الإنترنت، بخاصة عند ظهور صحافة وراديو وتلفزيون الإنترنت.

تؤثر عوامل عديدة في المصطلح الإعلامي وتثبيته والاتفاق عليه، خصوصًا في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وظهور ما بات يعرف الآن بالإعلام الجديد.

العامل الأول في هذا التعدد، أن العلوم الحديثة في معظمها نشأت وتطورت في بيئات غير عربية والمصطلح ابن بيئته؛ لذلك، فهو يتأثر في عوامل عديدة في هذه البيئة قبل أن يخرج إلى العلن ويصبح معبرًا عن موضوع معين؛ وربما تكون المصادفة وحدها هي التي أدت لاختيار مصطلح معين دون آخر، أو ربما يكون مرتبطًا بحدث أو حالة أو حتى اسم متداول وقتها قد لا يعكس بالضرورة الموضوع بشكل مباشر؛ بالتالي، يجب عند تعريب هذا المصطلح البحث بشكل معمق في الظروف المختلفة المصاحب لتبنيه.

العامل الثّاني هو أن الإعلام وعلوم الاتصال تتصل بعلوم وتطبيقات تقنية من جانب، وعلوم إنسانية من جانب آخر، وبالنسبة للإعلام الجديد كان إسهام التقنيين كبيرًا في بدايات التنظير له، فقد نشأ في أحضان مؤسسات التكنولوجيا، وتطور بفضل شركات الاتصالات والكومبيوتر، وليس في كليات الإعلام ولا مؤسسات الصحافة؛ لذلك، جاءت معظم تسميات مكوناته معبرة عن أمور تقنية في المقام الأول.

العامل الثالث يرتبط بتبني المصطلح في المنطقة العربية، وكما نعلم فإنها مكونة من مغرب ومشرق، ليس بينهما إلا اتفاق قليل على تبني مصطلح واحد بينهما، وقد ظهر هذا جليًا في التّعبير عن الإعلام الجديد، حيث يرى المغرب العربي أن مصطلح الميديا الجديدة يعبر عن هذا النوع الجديد من الإعلام، بينما في المشرق العربي استقر الناس بعد فترة أخذ ورد على مصطلح الإعلام الجديد، ولكل مداخله الثقافية.

العامل الرابع في تبني المصطلح، وهو من مساهمة أجهزة الإعلام خصوصًا وكالات الأنباء التي تصلها آخر الأخبار ومنها أخبار المبتكرات، وتجتهد في ترجمتها لإيصالها إلى المنافذ الإعلاميّة الحية من صحف وإذاعات وقنوات تلفزيونية، وهي ترجمة صحافية في المقام الأول قد لا تصلح لتكون

مصطلحًا علميًا؛ مع ذلك، فإن كثيرا من الباحثين يأخذونها باستسهال لتصبح واقعًا يتم تدويره بينهم.

وبرزت الحاجة إلى تقنين هذا المصطلح، بحيث يكون مصطلحًا شاملًا جامعًا مانعًا، وهذا صعب في مكان في ظل التغيرات الفكرية والتحديثات التقنية، التي تتجدد وتتنوع بين الحين والآخر في إطار تطوير اللغة الإعلاميّة المقروءة المسموعة والمرئية؛ ولذلك، نحتاج إلى وضع مصطلح فيه سعة ودلالات مستقبلية تستطيع أن تحتوي كل هذه التغييرات والتحولات.

وعلينا كباحثين، ألّا نكترث كثيرًا بإشكاليّات المصطلح ونهتم كثيرًا بالتنظير العلمي في هذا المجال.

و نظرًا إلى صعوبة الاتفاق في توحيد التعريب وتسهيل توحيد المصطلح تم الاتفاق في ما يلي:

1 - تأسيس مكتب تنسيق التعريب في العاصمة المغربية الرباط، كجهاز تابع للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

2 - جهود قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة «عبد الحميد ابن باديس في الجزائر، الذي نظم عددا من الملتقيات في هذا الجانب والمشروع العربي لتوحيد المصطلحات، أصدر المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال؛ وقد أشرفت عليه الدكتورة مي العبد الله وصدر في 2014.

3 - المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، الذي أصدره الدكتور كرم شلبي للمرة الأولى في 1988م.

4 - المعجم الإعلامي للدكتور محمد الفار الذي صدر في 2010م.

النتائج:

1 - تدل الأسماء المتعددة للإعلام الجديد، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي، وهو الإعلام التفاعلي، وأيضًا هو الإعلام الشبكي وإعلام المعلومات، والإعلام الاجتماعي، وإعلام الوسائط التشعبية، وإعلام الوسائط المتعددة، وإعلام المواطن، وإعلام المصدر المفتوح، كما يطلق عليه البعض مصطلح الإعلام البديل.

2 - اختلاف التسميات لمصطلح الإعلام الجديد ناتج عن اختلاف المداخل، التي يتم عن طريقها تعريف المصطلح واختلاف التخصصات، مما أوجد صعوبة تحديد مفهوم يتفق عليه الباحثون في مجال الإعلام والاتصال للإعلام الجديد.

3 - تتوارد الكلمات الأجنبية، بل تزداد مع كل اختراع أو أمر مستحدث، بخاصة بعد اإلإنترنت وغزو مواقع التواصل الاجتماعي، التي ساهمت في انتشار الكثير من المصطلحات الأجنبية، وظهرت لغة مستحدثة في ظل الإعلام الجديد مثل تويتة، الهاشتاق، ايموجي، ستوري، بلوك، دايركت، ريتويت، فورورد، منشن، سيلفي، لايك، فولو، بايو، فلتر، ترند، ابديت، لوكيشن، كنسل...؛ مما أثر سلبًا على اللّغة العربيّة.

4 - ثقافة العولمة وضعف الشعور القومي لدى الأجيال الجديدة في مختلف بلدان العالم، جعلا كل أمم الأرض تنخرط في قاموس واحد مشترك للتعامل مع أدوات العولمة المستجدة، وعلى

رأسها مصطلحات تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني.
5 - هناك بعض المشاكل تواجه الترجمة كترجمة المصطلح الواحد بألفاظ متعددة؛ فمعظم المصطلحات التي يتم ترجمتها إلى العربية تكون ترجمة لمصطلحات أجنبية، لا تكاد تخلو من أخطاء وتحيز؛ ولاختلاف الخلفيات المعرفية للمترجمين مع غياب التنسيق بينهم وعدم الضبط في التعريف.
6 - استعصى على الباحثين توحيد المصطلحات على مستوى الوطن العربي من ناحية الاستعمالات اللغوية في عصر مجتمع المعلومات، حيث يفتقد العالم العربي إلى وجود جسم واحد يعمل على توحيد مصطلحات علوم الإعلام الجديد والجهود في هذا الجانب إما فردية أو جماعية أحيانا .

توصيات:

1 - العمل بين المختصين والباحثين في المجال لإيجاد اتفاق لتوحيد المصطلحات في مجال الإعلام الجديد على مستوى الجامعات العربية ومجامع اللغة العربية، وإنشاء مراكز مختصة في الترجمة تعمل على ترجمة المصطلحات في الإعلام الجديد.
2 - تواجه اللّغة العربيّة اتهاما بأنها لغة صعبة أو جامدة؛ ومن أجل تطويرها لتصبح لغة تساير العصر، نوصي بضرورة تدريس اللّغة العربيّة من قبل أفراد متخصصين.
3 - ضرورة إيجاد فرق بحثية تبحث في طريقة توسيع اللّغة العربيّة، لتستوعب التغيرات والتطورات التي يعيشها العالم اليوم والخروج بمصطلحات يستفيد منها الجيل الحالي وأجيال المستقبل.
4 - أهميّة البحث والدراسة ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال.
5 - مواكبة التطورات المتلاحقة، ورصد التغيرات الهائلة في بنية الإعلام الجديد؛ وعلينا كباحثين ألا نكترث بإشكاليّات المصطلح، ونهتم كثيرًا حاليًا بالتنظير العلمي في هذا المجال.
تبني إنتاج كشاف خاص بمصطلحات الإعلام الجديد.

المصادر والمراجع:

بن عمـــــار سعيد، إشكاليّة الترجمة في علوم الإعلام والاتصال بين المشارقة والمغاربة 2015.

مراد ميلود، إشكاليّة المصطلح في اللغة الإعلاميّة السمعية البصرية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلاميّة ص96-79 https://www.asjp.cerist.dz/en/article/57179.

ناجح مخلوف، مقاربة إبستيمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد وديناميايته، بالمؤتمر الدولي الحادي عشر مركز جيل البحث العلمي حول التعلم بعصر التكنولوجيا أبريل 2016.

ناريمان بلعباس، الترجمة العربية في ظل الإعلام الجديد قراءة تحليلية المعهد العالي العربي للترجمة، http://isat-al.org/Main_Ar/portfolio-item/2017_33/ انظر الأزهري، تهذيب اللغة: أحمد عبد الرحمن مخيمر، بيروت: دار الكتب العلمية، مج 10، ط2004، ط4، 3م/425 ص 287.

محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس، بنغازي: دار ليبيا للنشر، م2، مادة صلح.

فاتح محمد سليمان، إشكاليّة ترجمة المصطلح دراسة نظرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، مج2،ع3، آب 2016، ص 458-457.

علي بن محمد بن علي الجرجاني، التعريفات، لبنان: دار الكتب الجامعية، ط1/1983م، ص28.

فاتح محمد سليمان، إشكاليّة ترجمة المصطلح دراسة نظرية، مجلة جامعة التنمية البشرية مج 2، ع3 ،2016، ص460.

https://alawg50.wordpress.com/2016/01/06/

مجد خضر، الفرق بين المفهوم والمصطلح،-9مايو2016-م ، https://mawdoo3.com

أحمد شفيق الخطيب، حول توحيد المصطلحات العلمية، لبنان: دائرة المعاجم، مكتبة لبنان ،1993، ص8.

مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، مصر ط1، 1980،ج2، ص480.

الجرجاني، التعريفات، القاهرة: شركة القدس ط1، 2007م ،ص273.

محمدعلي النهانوي، كشاف اصطلاحات الفنون، بيروت: مكتبة لبنان ط1، ص1617.

عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008 م، ص 30.

عباس مصطفى صادق، المرجع نفسه ص 31.

ناجح مخلوف، مقاربة إبستمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد وديناميايته، أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية طرابلس -24-22ابريل 2016-م ص222.

حسنين شفيق، علم نفس الإعلام الجديد، القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر، ط 1، 2013، ص131.

عباس مصطفى صادق، الإعلام:المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.ص.-39 .40

موضوع.كومhttp://mawdoo3.com January 6, 2016

مراد الشوابكة، طريقة عمل حساب على اليوتيوب - آخر تحديث 08:09، 20 فبراير2018. //:http mawdoo3.com

وليد محمد العزيزي، الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، الأردن: دار المناهج، 2014.

https://dolphinuz.com

منال سجيني، 20 مصطلحا من مواقع التواصل الاجتماعي،11 يونيو 2017.

https://makkahnewspaper.com

كل ما تريد معرفته عن مصطلحات السوشيال ميديا، https://www.vapulus.com

https://www.24hdansuneredaction.com

محمد سبيل، مصطلحات السوشيال ميديا تهدد العربية، اللغة العربية صاحبة الجلالة، -17نوفمبر2018- http://www.arabiclanguageic.org

محمد سبيل، مثقفون أجمعوا على أن من لا يملك إنتاجه التقني لا يملك قاموسه الاصطلاحي، مصطلحات «السوشيال ميديا» تهدد العربية في عُقر واقعها الافتراضي،-8يناير 2017 جريدة البيان https://www.albayan.ae

الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، الإبستيمولوجيا، الإشكاليّات والسياقات، المنشورات الجامعية منوبة، الإمارات،2012، ص7.

رضا أمين، الإعلام الجديد، ص 16 https://books.google.ae

مشكلات الترجمة وصعوباتها، مدونة المنارة للاستشارات ،https://www.manaraa.com/

إشكاليّة الاتصال عبر الوسائط وخارجها- دراسة تحليلية في المصطلح

أ.عرايبية محمد كريم
جامعة محمد الشريف مساعدية - سوق أهراس - الجزائر

مقدمة:

لا شك في أن أهميّة الاتصال اليوم أصبحت ضرورة مؤسساتية تحتمها الظروف الحياتية والتنظيمية للأنساق المتفاعلة داخل وخارج المؤسسة ضمن إطار اجتماعي، اقتصادي وإنساني، هذه الأهميّة تظهر جليًا في جودة العلاقات التواصلية، التي تحدث بين طرفين، أحدهم مرسل والآخر مستقبل. وقد شهد الاتصال تطورًا كبيرًا في مفهومه، أشكاله، تقنياته، نماذجه، ونظرياته ما ارتبط بمختلف الأدوار التي يؤديها في خدمة المجتمع، ولعلّ أهمها تبيان المستويات المختلفة بطرق رسمية أو غير رسمية من خلال التفاعل، التنسيق، التنظيم، صنع القرارات واتخاذها، بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية وما يرتبط بالحياة العامة.

يمكن القول إن الاتصال المؤسساتي وعن طريق وسائله الإعلاميّة، وقدراته الإقناعية، وثقة الجمهور به، أخذ حيزًا بحثيًا اهتم به العلماء والمختصون في مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث أخذت هذه الوسائل على عاتقها تجريد العملية الاتصالية، وتنقيحها من خلال ارتباط كل وسيلة مستخدمة بهدف معين ومواقف وسياقات محددة.

تعددت الوسائل الاتصالية وتطورت حسب نوع الاتصال، اتجاهاته، تقنياته فظهر ما يسمى بوسائل الاتصال القديمة أو الوسائل الإعلاميّة المستخدمة في الاتصال والتواصل ووسائل اتصالية حديثة، وهو ما اصطلح عليه بوسائل الاتصال خارج الوسائط الإعلاميّة لتشكل حسب المختصين درجة اسمى وأهم من وسائل الاتصال داخل الوسائط الإعلاميّة التي تتحدد في الوسائل الاتصالية القديمة.

بناء على ماسبق وماطرح من تعقيدات في الفكرة والمضمون فكان لزاما علينا أن نقف عند مصطلح الوسائط ثم الاتصال عبر الوسائط الإعلاميّة والاتصال خارج الوسائط الإعلاميّة، وماهي الإشكاليّات المطروحة حديثا المتعلقة أساسًا بالاتصال خارج الوسائط الإعلاميّة؟

أولا: وساطة الاتصال:

في مدلولها المفاهيمي:

إن الاتصال عملية معقدة بل هي عملية ديناكميكية تتدخل فيها مجموعة من الوسائل والتقنيات لإنجاحها، فحسب جيل فيريول هي عملية تنقل من خلالها الرسائل أيا كانت طبيعتها والركائز

المستخدمة فيها من فرد إلى آخر بحيث تجعل التفاعل الاجتماعي ممكنا. فالركائز التي يقصدها فيريول هي نفسها الوسائط المتحكمة والمساعدة في العملية الاتصالية. بمعنى إبستمولوجي علمي فإنها معيار من معايير تصنيف الاتصال المؤسساتي. ونجد أنها على غرار الوظائف ثم التفاعل، وبحسب معيارَ الوسائط المستخدمة الدعامةُ التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى مبتغاها والهدف المنشود.

حيث تستخدم المؤسسة عادة في اتصالها بجمهورها الداخلي أو الخارجي مجموعة من الوسائط التي تتوسط المرسل والمستقبل النهائي؛ فالوساطة هنا وساطة تقنية آلية من خلال وسائل تقليدية ما أطلق عليه الاتصال عبر الوسائط ومن خلال وسائل غير حديثة اعتبرها أهل الاختصاص بأنها اتصال جديد واستراتيجي في الوقت نفسه وهو ما يعرف بالاتصال خارج الوسائط الإعلاميّة.

في خصائص الوسائط الاتصالية:

يتميز الاتصال باعتباره العملية الرئيسة التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية، حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف وأوجه النشاط الأخرى، وهي كغيرها من المفاهيم المجاورة لعلوم الإعلام والاتصال، بحكم التطورات المعاصرة وبحكم الدلالة اللغوية أو الاصطلاحية: الإشهار، الإعلان، الإشاعة، التضليل الإعلامي، الدعاية، والدعوة؛ تتميز بخصائص عديدة جعلتها تتناسب مع طبيعة التقنية، وتظهر هذه الخصائص من خلال إرسال واستقبال ومعالجة المعلومات الواردة والصادرة عبر العملية الاتصالية، فمن خصائصها مايلي:

التفاعلية: هذه الوسائط غايتها التبادل المستمر للأفكار والمعاني بين أطراف الاتصال،

ويحدث التفاعل حين تتداخل الرسائل وتتغير بسرعة وآنية، حيث يقوم الشخص بإرسال واستقبال الرسائل في الوقت نفسه، بل أننا عادة ما نبدأ في إرسال رسائل إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم إلينا. فمن دون هذه الخاصية يصبح دور الوسائط سلبيًا قاصرا على المشاهدة أو المتابعة فقط فتعود بنا العملية الاتصالية إلى الاتجاه الأحادي (الاتجاه الخطي)، مما يحدث عند طرفي الاتصال نوعًا من الملل وعدم الجدوى، ويحدث التفاعل من خلال تعدد الوسائط على العملية الاتصالية فيزيد من إمكانية التواصل والإفادة ويصبح تحقيق هدف الاتصال ممكنا بفضل هذه الوسائط.

الاستمرارية : تمتد الوسائط الاتصالية من الماضي مرورًا بالحاضر ومتجهًا نحو المستقبل،

وليس لهذه الوسائط بداية أو نهاية واضحة وفاصلة، فهي جزء من حياة الإنسان تتدفق من خلالها المعلومات وتتغير كلما تغيرت الوسائل والبيئة من حوله، والحاجات الاتصالية للإنسان ليست ثابتة او مستقرة، ولذلك فهي تحتاج باستمرار إلى التوافق الذي يقوم على التجارب السابقة والخبرات وعلى التوقعات المستقبلية.

الانتقائية : إن الوسائط الاتصالية تتأثر بعملية الانتقاء الإدراكي لدى الفرد، حيث لا يمكن لهذا الفرد أن يستوعب أو يدرك الكم الهائل من الرسائل والمواد الإعلاميّة المتنوعة التي تنتجها هذه الوسائط في الوقت نفسه، وبناءً عليه نجد أن الفرد يقرأ بعض الصحف، ويشاهد بعض البرامج التلفزيونية. فمشكلة الوسائط الاتصالية أنها قد تتعدد وتختلف في آلياتها وطبيعتها التقنية إلا أن هذا التعدد يصبح إيجابيًا إذا توفرت مجموعة من الشروط التي تتلخص أساسا في إدراك الفرد للوسيلة والوسائط التي تخدم ميوله وأهدافه.

ثانيا: وساطة الاتصال في مدلولها المؤسساتي:

الاتصال المؤسسي أو المؤسساتي موضوعه المؤسسة هويةً وصورةً، فهو يشمل جميع ما تقوم به مؤسسة ما من أعمال اتصالية من أجل إشهار علامتها المؤسسية وتحسين وتثبيت صورتها (في داخل المؤسسة وخارجها) عند أفراد جماهيرها، أو عند الرأي العام، وتوطيد موقعها في المجتمع بما هو موقع مواطنة، وإثبات شرعية مهمتها وأهدافها؛ وللاتصال المؤسساتي وسائله وأدواته. فالوسائل والأدوات إذا ما اقترنت بسياسة ذات رؤية استراتيجية وهدف واضح أصبحت وسائط، وهذه الوسائط لديها العديد من المقومات التي تقوم على أساسها خطط الاتصال من أهمها:

تحديد الأهداف بوضوح: إذ ينبغي أن تكون هذه الوسائط موضوعة بدقة ووضوح، من خلال الأهداف المسطرة فلا حديث عن وسائط إلا بوضوح الرسالة والهدف منها.

اعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة: عند تصميم خطة اتصالية، من الضروري الأخذ بعين الاعتبار أن تكون هذه الخطة متناسبة مع الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة

التوقيت المناسب: من أهم أهداف استخدام الوسائط الاتصالية التأثير في الجمهور، فإذا أردنا رفع حجم التأثير في الجمهور إلى أقصاه، ينبغي مراعاة اختيار الوقت الملائم لاستخدام الوسائط المناسبة.

ثالثا : إشكاليّة الاتصال عبر الوسائط وخارجه:

مما لا شك فيه أن التقاء المعلوماتية وتعقد المحيط الداخلي والخارجي وتعقد السياقات المحددة للعملية الاتصالية بوسائط الاتصال وبالوسائل السمعية البصرية، أدى إلى إعادة هيكلة مهمة هذه الوسائط بل وحتى إعادة النظر في طبيعة وتصنيف هذه الوسائط.

فالاتصال عن بعد، وتعدد وسائط الاتصال، يمكنهما الإعلان عن وسائط اتصال من طبيعة أخرى. هكذا، سينبني الفضاء السبرنتيقي كفضاء افتراضي، حيث تتحرك المعلومات الإلكترونية، والفوطونية Photonique والبنونية Bionique على مسار داخل خطوط أنابيب Pipe-line رقمية كبيرة، هي الطرق السيارة للمعلومات.2 وعليه فالسيارة الأولى المتحركة داخل هذه الطرق السريعة هي الوسائط التقليدية، ثم وسائل الاتصال خارج الوسائط، وعليه فقد نتسائل ألا يمكننا في هذه الحالة أن نشاهد مفترق طرق يشمل مجموع هذه الوسائط؟ ثم ما تأثيرها على الجماهير المرتبطة بها؟

الاتصال عبر الوسائط:

وهي كل الوسائل الإعلاميّة المستخدمة في العملية الاتصالية أو ما يطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، فهي وسائل ووسائط تتم عبر وسيلة إعلاميّة، والوسائط الأكثر اعتمادا وتأثيرا هي:
السينما : وهي وسيلة إعلاميّة مهمة إذ المعلن يبحث عن تأثير مهم في المتلقي، برغم أنها تستقطب أقل نسبة من المستثمرين للإشهار في هذا المجال، وشهد العقدان الأخيران تصاعداً في العلاقة بين صناعة السينما، وبين أحدث وسائط المعلومات والاتصال، وهي شبكة الإنترنت. بدأت العلاقة بين السينما والإنترنت، بشكل تقليدي حيث استغلت السينما الشبكة الوليدة كوسيلة للنشر العلمي والتقني عام 1982، وتصاعدت العلاقة حتى أصبحت الإنترنت وسيلة لنشر، أو لعرض الأفلام السينمائية، إضافة إلى تسويقها أو الدعاية لها. ففي عام 1982 نشر الناقد الأمريكي إليوت ستاس المقال النقدي الأول على الإنترنت حول فيلم «غاندي»، Gandhi عبر شبكة Compuserve. وفي عام 1990 أطلق كول نيدهام قاعدة بيانات السينما على الإنترنت Internet Movie Database التي أصبحت مصدراً مهماً حول السينما، ولم تكن النسخة الأولى موقعاً حقيقياً بل مجرد برنامج يتيح لمستخدمي الإنترنت البحث عن المقالات المنشورة على منتدى rec.arte.com.
وشهد عام 1992، انطلاق أول حملة تستعمل الإنترنت للدعاية لفيلم سينمائي هو Les experts، وكذلك إطلاق أول موقع خاص بالأفلام السينمائية من خلال فيلمي talrek وStargate.
ولكن بعد سنوات 2000 يجد معظم المشاهدين متعة في السينما، حيث أصبحت تحوز على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تحقق النسبة العالية للتأثير، باعتبارها إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل قاعة وخلال أوقات الفراغ والاسترخاء، ولذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإشهارية وتحريرها بطريقة مشوقة، وعليه أصبحت السينما اليوم إحدى الدعائم والوسائط التي تستخدمها المؤسسات على اختلاف أنواعها للإشهار لمنتوجاتها أو تحسين صورتها.
الملصقات: مرت الملصقات بمراحل مختلفة سواء في مجال التوظيف الدعائي وفي مجال التصميم والطباعة واستخدام المواد الأولية فضلا عن التطور الزماني والمكاني إلى أن وصلت إلى ماهي عليه في الوقت الحاضر. وتشير بعض الدراسات إلى أن نشاة الملصق تعود للسنوات الأولى لاختراع الطباعة من قبل الألماني غوتنبرغ عام (1438 – 1445). عند اختراع أول آلة طباعة خشبية كانت الملصقات تحتوي على مادة كتابية شملت بيانات ملكية وتخمينات ضريبية تلصق في الكنائس أو في الأماكن العامة.
أما اليوم فالملصقة هي عبارة عن مخزون أيديولوجي وحضاري يعتمد على اللغة والصورة كوسيلة نقل وتواصل وتأثير عن طريق لغة موجزة ذات مفردات محددة ومعبرة عن الحدث، فهي أحد الوسائط الاتصالية التي تنقل رسالة صامتة تسعى إلى المخاطبة البصرية وتهدف إلى أن يكون لها تأثير قوي مما يوجه الأنظار تجاه تلك الرسالة البصرية المقصودة.

التلفزيون : كان هناك حوالي مئة مليون جهاز استقبال لشاشة التلفاز في العالم في نهاية سنة 1960، لتسعة وخمسين بلدا ويعود ظهور التلفزيون إلى أواخر فترة الثلاثنيات من القرن الماضي وبالتحديد إلى عام 1939، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية، لأول مرة بعد سلسلة من التجارب التقنية التي سبقت هذا التاريخ .

إن أجهزة التلفزيون المتمثلة في آلات التصوير والإضاءة والتسجيل المرئي والمزج والتحكم وغيرها من المعدات الأخرى التي تستخدم لإنتاج الصورة، ظلت موضع دراسة وبحث وتجارب مستمرة هدفها تطوير هذه الأجهزة ورفع كفاءة عملها.

وبعد نضج صناعة التلفزيون على مستوى العالم وانتشار أجهزة الاستقبال التلفزيوني في المنازل في جميع أنحاء العالم تقريباً وحتى قبل (تعميم تلوين الصورة)، أصبح التلفزيون الأداة الإعلامية الأولى من حيث عدد المتابعين وتنوع مشاربهم وفئاتهم. وكما كان التلفزيون وسيلة الإعلان التجاري الأكثر فاعلية في الولايات المتحدة فقد أصبح وسيلة الدعاية السياسية الأولى في يد الحكومات بسبب تمتعه بعدد من المزايا التي لم تتوافر قبله لأي وسيلة إعلاميّة أخرى، وخاصة في مجال نقل الأخبار والأحداث العالمية الهامة. كذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورات ضخمة في تحسين التصوير البطيء، واستخدام التلفزيون الاستريو، والاتجاه نحو استخدام الشيكات الرقمية المتكاملة التي تنقل كل أشكال الاتصال بقدر كبير من الدقة والسرعة. ذلك أن الطبيعة الجماهيرية للتلفزيون كأحد الوسائط الإعلاميّة يعتبر ذا تأثير مهم على الجمهور وهو بذلك قد حقق لنا أحد أهم أهداف ومميزات الاتصال عبر الوسائط الإعلاميّة.

الصحافة: من مُميّزات الجريدة أنها تصدر دوريّاً؛ إما يوميّاً او أسبوعيّاً، كما أن تاريخ الصحافة قديم؛ فقد ابتدأ نشرِ أول صحيفة في العالم سنة 1605م في فرنسا إذ يرجع مؤرخون آخرون ظهور النماذج الأولى من الإعلام بشكل عام والإعلام المكتوب بشكل خاص إلى روما، وكانت هذه النماذج تسمى بالأكتابيبليكا والاكتاديرنا Acta Publica et Acta Durna. . انتشرت هذه النماذج في العديد من بلدان أوروبا في تلك الفترة، حيث ظهر في ألمانيا نموذج أوراق تتناول أخبار الأسواق التجارية والمصارف ثم تطورت هذه الأوراق إلى نماذج جديدة تمثلت في أوراق المناسبات والبط Les Canard et Les Occasionnelles ، وتتناول الأخبار والأنباء العامة والكوارث كما ظهرت الصحف التي عرفت باسم Libelles، وهي دفاتر تتناول موضوعات دينية وسياسية متنوعة...، وقد كان لاكتشاف الطباعة وتطور وسائل النقل والمواصلات دفع جديد لظهور الصحافة المكتوبة بنماذجها الحديثة، حيث ظهرت الصحف الدورية لتتحول فيما بعد إلى صحف أسبوعية ابتداء من القرن السابع عشر للميلاد... وكان إلى جانب ظهور الطباعة وتطور وسائل النقل عوامل أخرى ساعدت على تطور وسائل الإعلام، وانتشارها، ويمكن أن نورد منها : النهضة الأوروبية، الاكتشافات الجغرافية، تطور الخدمة البنكية والمصرفية والتجارية بين أوروبا والخارج...إلخ.

فالصحيفة هي الوسيلة الأكثر تأثيرا على الجمهور العريض والواسع وهذا راجع لتنويع في العناوين التي تمس كل المواضيع والموجهة لكافة شرائح المجتمع، والأبرز والأهم أن هناك من يطلق عليها اسم

«مدللة المستثمرين» في قطاع الإشهار وقطاع الأعمال بصفة عامة لما تحتويه من نسبة في الإعلانات.
الإذاعة: السرعة والفورية تعتبران من أهم مزاياها. إضافة للفورية فهي وسيلة (ساخنة) كما وصفها عالم الاتصال الكندي (ماكلوهان)، تتطلب مشاركة من المتلقي ولها اثار تختلف كثيرا عن الآثار الذي تخلفها وسيلة باردة، بل إن الراديو عامل انفجار كامل في المجتمعات النامية.
وهي الوسيلة الأقل تأثيرا في مقابل الصحيفة، التلفزيون والملصقات، وهي وسيلة إعلاميّة متأهبة لأنها مرتبطة أساسا بقضايا الساعة والآنية بالإضافة إلى الإشعار بمختلف الأحداث. ويمكن أن تضاف إليها الوسائط الإلكترونية (الإنترنت) لطابعها الجماهيري من حيث الغزارة والانتشار، فقد أصبح من المعتاد أن نتكلم عن الاتصال المكتوب، والاتصال السمعي البصري، والاتصال الإلكتروني، بل والاتصال متعدد الوسائط الذي يجمع بين الكلمة، والصوت والصورة.

الاتصال خارج الوسائط:

وهي كل الوسائل والآليات المستخدمة في العملية الاتصالية خارج وسائط الاتصال التقليدية وهي الوسائط الخمسة المذكورة أعلاه بدرجة أولى، بل تتم بشكل مغاير من خلال وسائل اتصالية حديثة حداثة اقترانها بالاتصال المؤسساتي على غرار: العلاقات العامة، الاتصال من الفم إلى الأذن Le bouche-à-oreille، التسويق المباشر، الاتصال الحدثي، الإعلان في مكان البيع، العلاقات مع الصحافة...
العلاقات العامة: يعتبر الإعلام اليوم إحدى الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل (بالاضافة إلى الإعلام) عملية دراسة اتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها وإدارتها في أذهان الجماهير. بناءً عليه، فالإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة، والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة.
الاتصال من الفم إلى الأذن Le bouche-à-oreille : 60% من الأشخاص يرجعون إلى أصدقائهم وأقربائهم قبل أخذ قرار شراء منتج، وهناك من يرى أن تأثير هذه الوسيلة له أكثر من مفعول وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، وقد وضحت المجلة المختصة في الاستراتيجية أن هذه الوسيلة تحتل حتى الطليعة ضمن أولويات الزبائن أثناء عملية الشراء، لناحية مدى قبول المستهلك للمنتَج، مثلا، هي الركيزة الأساسية للتسويق المبني على الطلب.
التسويق المباشر: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة. وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال قيام كل منهما بالاتصال بالجماهير لأجل التأثير عليهم . إلا أن التسويق من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة.

إلا أنه اليوم أصبح هناك نوع خاص من أنواع التسويق يعرف بالتسويق المباشر وهو التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء«intermediaries» في عملية توزيع وترويج المنتَج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لإجراء عملية التبادل.

لذلك أصبح التسويق المباشر اليوم يشكل اتصالا ذا اتجاه واحد بين الشركة المنتجة وزبائنها دون أن يتدخل أحد من الوسطاء (تاجر الجملة أو تاجر المفرد، أو العملاء ....) في ذلك الاتصال، وبالتالي فإن ذلك يسمح للشركات التي تستخدم هذا النوع بتحديد احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط من جهة، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه بكل حرية فهنا تكون العملية التواصلية مبنية على استقراء الواقع وتشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بأن صوته مسموع وطلباته تلبى فيشعر بالرضا تجاه منتوج تلك الشركة.

الاتصال الحدثي: يعتمد اتصال الحدث حدثا معينا يجتذب أو يتيح التآم جمهور محدد تستهدفه المؤسسة باتصالها، مثل: افتتاح مشروع جديد، حدث بارز في إنجازات المؤسسة، تظاهرة ثقافية أو اجتماعية أو رياضية، مناسبة أو ذكرى مهمة في حياة المؤسسة... إلخ. وهو ذو بعدين : مؤسسي (موضوعه المؤسسة) وتسويقي (موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية). أما من حيث الاستهداف فيتم تنظيمه لغايتين أساسيتين:

كأداة للاتصال المؤسسي الداخلي: من أجل تحفز أعضاء المؤسسة على العمل والتوافق وتفعليهم وتعزيز العلاقات الإنسانيّة بينهم، وتدعيم ارتباطاتهم بمؤسستهم.

كأداة للاتصال المؤسسي الخارجي: بغية توسيع شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها أو الحفاظ عليها، وإشاعة صورتها وتثبيتها عند الجمهور المستهدف خارج المؤسسة.

وعليه فإن الاتصال الحدثي هو إحدى أدوات الاتصال المؤسساتي غير الإعلاني، وهو داخلي يهتم بمختلف الفاعلين داخل المؤسسات أو خارجي يتعلق بالجمهور الخارجي ومدى تكوين صورة وشهرة المؤسسة. فهذا النوع من الاتصال قد يكون عفويا أو مخططا له لكن طابع التفاعل الشخصي غالب على العملية الاتصالية دون وسائط بل الحدث هنا وسيلة اتصالية خارج التقنية تعمل عمل الوسائل الإعلاميّة أو أكثر من خلال التأثير في الجماهير المستهدفة.

الرعاية والأعمال والخيرية: الرعاية تندرج إما ضمن الاستراتيجية التجارية أو استراتيجية المؤسسة، غير أن القرارات هي أكثر تأثيرا من قبل مسؤولي التسويق ومسؤولي المنتج أو ربما المسؤول عن الرعاية، هذه الوضعية من شأنها أن تدمج جيدا الرعاية في المزيج الاتصالي، فهناك دراسات أثبتت أن الرعاية تستخدم بشكل ملازم مع وسائل وأدوات أخرى للاتصال، وهو مايحقق لها الشهرة ولفت الانتباه نحو الشراء، فقد طور لاردينوا Lardinoit من الآثار الإيجابية للسمعة واستخدامها الثنائي للرعاية والرعاية السمعية البصرية، وقد أشار كل من كويستر وثومبسون Quester et Thompson في 2001 إلى الاستخدام الثنائي للإشهار والرعاية، فضلا عن كوشلر وميرز Koschler et Merz في 1995 إذ لهما نفس توجه سابقيهما حيث أكدا أن عملية الرعاية المعزولة يكون تأثيرها ضعيفا على سمعة وشهرة المؤسسة حتى وإن كان ذلك بصفة متواصلة (السمعة المحاسبية)، فالنوايا الحسنة

التي تظهرها الرعاية نجدها من خلال صورة الحدث ومجال الرعاية الذي يستغل لتثمين مشاركتها في الحدث.
فعلى الرغم من تخلل وامتزاج أشياء كثيرة في عملية الرعاية فإن هذا النوع من الاتصال لديه أهميّة بالغة بالنظر إلى أبسط الفوائد التجارية، فرهاناته كوسيلة اتصالية خارج الوسائط التقليدية قد تجاوزت بوضوح الإطار التسويقي، لأن هذا النوع من الاتصال يسوقنا نحو «المساهمة في تشكيل صورة إيجابية، وزيادة هيبة المؤسسة، وزيادة رأس مالها العلائقي مع الجمهور، وتكثيف روح التماسك داخل المؤسسة ما نجده في مدى فخر العاملين واعتزازهم، والاستثمار في التوظيف، لأن الشباب يحبذون هذا العمل الجديد الذي نجده جليا في الأعمال الخيرة بالنسبة للمؤسسة». يجب أن ندون أيضا أن الرعاية يمكن أن يكون لها أثر على القيمة المضافة (المالية) للمؤسسة بشرط أن تكون العلامة معروفة وأن يكون الرابط مع الحدث يتجلى لنا بكل وضوح.

إشكاليّات متصلة بالوسائط:

لا شك أن كل مصطلح في علوم الإعلام والاتصال له إيجابيات وسلبيات من الناحية الإمبريقية ولناحية تطبيقه في البحوث بنوعيها الكمي والكيفي لعلوم الإعلام والاتصال، فالوسائط السالفة الذكر أصبحت اليوم تشكل هاجسا للعديد من الباحثين في هذا المجال وفي مجالات أخرى على اعتبار أن تخصص علوم الإعلام والاتصال هو تخصص مفترق طرق ينادي بشدة بفكرة تعدد التخصصات فيه Multidisciplinaire. فبالإضافة إلى الاتصال عبر الوسائط التقليدية الخمسة (التلفزيون، الملصقات، الإذاعة، السينما، الصحافة)، هناك نوع آخر للاتصال يقوم على الاتصال خارج الوسائط التقليدية (التسويق المباشر، العلاقات العامة، الاتصال الحدثي، الرعاية والأعمال الخيرية، العلاقات مع الصحافة، وغيرها)، فالتعقيد الذي لوحظ في هذا المصطلح هو أثناء تداخل الوسائط الاتصالية فقد أصبحنا نرى ممارسات العلاقات العامة في التلفزيون، وكذا الاتصال الحدثي عبر المباشر في الإذاعة والتلفزيون بل وحتى في الصحافة، والرعاية والأعمال خيرية نجدها مجسدة في مخططات واستراتيجيات خطة الاتصال الحدثي.
فقد تداخلت الوسائط وتعددت حتى أصبح من الصعب التفريق بين الاتصال عبر الوسائط وخارجه فلا نجاح لوسائل الاتصال خارج الوسائط دون مشاركة وسائل الاتصال عبر الوسائط وهو ما فرضته العولمة ثم الظروف الراهنية وتطورات تقنيات ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

الخاتمة:

أصبح المجتمع الإنسانيّ اليوم ينتقل من الاتصال عبر الوسائط التقليدية إلى الاتصال خارج الوسائط التقليدية، لما لها من إيجابيات على المؤسسة، وإن تعايشهما مع بعضهما البعض خلق نوعا من التوليفة التقنية لوسائل اتصالية أكثر دقة وأهميّة. لقد ساعد كل هذا على مجاورة المؤسسات اليوم للكثير من العقبات نحو تحقيق غايتها وأهدافها، فتكنولوجيا البث المباشر التي جمعت بين الرعاية والاتصال الحدثي والتلفزيون والإذاعة مثلا في حدث رياضي مثلا كالألعاب الاولمبية خير دليل على مواكبة تطورات التقنية وتداخلها في شكل أصبحت فيه الاستراتيجية هي عصب هذا التحول والتداخل.

قائمة المراجع :

جابر سامية، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، القاهرة، دار المعرفة، 1982.

جيل فيريول، معجم مصطلحات علـم الاجتماع، ترجمة: أنسام محمد الأسعد، ط1 ،مكتبة الهلال، بيروت، 2011.

حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط5، 2009.

حسين النصاري، ميكانيكا الأجهزة الإعلاميّة، المركز الوطني لتخطيط التعليم والتدريب، المطبعة الخضراء، طرابلس، 2002.

خليل صايات، الإعلان تاريخه أسسه وفنونه، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط 1، 1996.

عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الاذاعي بالراديو، دار الفرقان للنشر والتوزيع ،عمان، 2008.

عز الدين شموط، لغة الفن التشكيلي وعلم الإرشادات البصرية، جامعة البنات الأردنية، الأردن، ط1، 1993.

فتيحة اوهايبية، الصحافة المكتوبة في الجزائر - قراءة تاريخية -، مجلة العلوم الإنسانيّة والاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 16، سبتمبر 2014.

محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2006

ميلودي ع.العزوزي، الاتصال المؤسساتي أساسياته- تطبيقاته- إدارته، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2007.

نواري أمال، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المعارف للطباعة، الجزائر، ط1، 2016 .

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية وتأثير، عبر الموقع الإلكتروني: https://khutabaa.com/wp-content/uploads/2017/11

نشأة السينما وتطورها حول العالم مقال منشور عبر الموقع الإلكتروني: - www.yabeyrouth.com/3812

Cornwell T.B., Pruitt S.W., van Ness R., (2001), The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing, Journal of Advertising Research, 41, 1

Gilbert Quéneile, Radio Cinéma Télévision, Librairie Hachette , Paris, 1966

Meenaghan T., (2001), Understanding sponsorship effects, Psychology and Marketing, 18, 2

Merbold C., (1989), Sport sponsoring aus der Sicht eines Investitions güter herstellers, Sportund Kultur sponsoring, éd. A. Hermanns, München : Vahlen

Pollick, Michael, «What is Direct Marketing», Wise GEEK, 29 July 2009

Quester P.G., Farrelly F. et Burton R., (1998) Sports sponsorship management: a multinational comparative study, Journal of Marketing Communications, 4

https://www.petite-entreprise.net/P-1288-136-G1-le-bouche-a-oreille-comme-strategie-marketing

الإعلام الرقمي: إشكاليّة المصطلح وتحديد المفهوم
مقاربة وصفية

د. بشرى حسين الحمداني
كلية الإعلام-الجامعة العراقية-العراق

مقدمة:

على الرغم من أهميّة التحولات التكنولوجية والرقمية، إلّا أن إشكاليّة مصطلح الإعلام الرقمي وعلاقته مع الإعلام الجديد أحد إفرازات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، التي طرأت على بيئة الإعلام لا تزال قائمة، باعتبار أن المصطلح يتداخل مع العديد من المصطلحات الحديثة مثل الإعلام الرقمي، الإعلام الجديد، الإعلام الإلكتروني، صحافة الإنترنت، الإعلام التفاعلي، الإعلام التشاركي، الاتصال الرقمي، الإعلام الاجتماعي، التي تصب في مصب واحد وهو الإعلام الجديد. ومن هنا، يأتي تساؤل البحث عن إشكاليّة مصطلح الإعلام الرقمي وعلاقته مع الإعلام الجديد، وهنا تكمن مشكلة البحث.

ثانيًا : أهداف البحث:

1 – التّعرّف إلى مفهوم الإعلام الرقمي كمصطلح.
2 - التّعرّف إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام الرقمي وبين مفاهيم الإعلام الأخرى.

ثالثاً: أهميّة البحث:

تكتسب أهميّة البحث من أهميّة الموضوع الذي لا يزال يثير جدلاً بين الأوساط التعليمية في الجامعات العربية، ولا يزال النقاش محتدمًا حول تحديد مفهوم او مصطلح محدد يتفق عليه الجميع يمكن اعتماده في تدريس الإعلام الجديد أو الرقمي أو الديجيتال / كما تكمن أهمية البحث في ما يأتي:

1 - اهتمام الجامعات العربية بدراسة ظاهرة الإعلام الرقمي وتأثيره كمصطلح على الإعلام التقليدي.
2 – دراسة الإعلام الرقمي وإيجاد حل لإشكاليّة المصطلحات الإعلاميّة التي غزت جامعاتنا بسبب الترجمة .
3 – التّعرّف إلى التحولات الطارئة على بيئة الإعلام الرقمي.

رابعًا : منهج البحث:

يندرج هذا البحث ضمن إطار البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الظاهرة، ورصدها، وتحليلها بشكل علمي؛ لذا، فإن المنهج المستخدم في البحث هو المنهج الوصفي الذي يوصف الظاهرة وصفاً دقيقًا كما يعتمد على جمع المعلومات، وتصنيفها، وتحليلها، واستخلاص النتائج من أجل الوصول إلى التعميمات.

الإعلام الرقمي: الاصطلاح والمفهوم:

لا يوجد تعريف محدد للإعلام الرقمي إنما هو عبارة عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات؛ ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة متمثلة في استخدام الحواسيب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة، وتصفح شبكة الإنترنت، وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الإعلام.

الإعلام الرقمي هو الإعلام الأكثر تعبيراً عن الإنسان، لأنه ينقل أدق تفاصيل حياته؛ وذلك بسبب استخدامه أحدث المعدات مثل الحاسوب والإنترنت.

يعرفه «حسنين شفيق» بأنه الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب، الفيديو، الصوت، والنصوص وغيرها. وبالتالي، فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية، ووسائلها لتحقيق أهداف معينة. وهو بهذا يشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية بما فيها التلفزيون التفاعلي أو التلفزيون غير التفاعلي الذي يستخدم النظم الرقمية في إنتاج وبث المضامين الإعلاميّة.

أما «عبير الرحباني» فقد ذكرت في كتابها بعنوان «الإعلام الرقمي (الإلكتروني)» أنه الخدمات والنماذج الإعلاميّة الجديدة، التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي على نحو آليٍّ أو شبه آلي في العملية الإعلاميّة، باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلاميّة غنية بإمكان اتها في الشكل والمضمون؛ والإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات، والصور، والأصوات المكوّنة لمواد إعلاميّة بأشكالها المختلفة، التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي.

ويصفه البعض بأنه شكل من أشكال الإعلام الجديد الذي يقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام او وسيلة إعلاميّة تندمج مع الكمبيوتر.

ومن الخصائص التي يتميز بها الإعلام الرقمي:

1. تنوع وتعدد المحتوى وسهولة الوصول إليه.
2. إعلام مفتوح يقلص من السيطرة الرسمية على الإعلام، ويتخطى الحدود الجغرافية بين الدول ويفعل من دور القطاع الخاص.
3. تكاليفه غير مرتفعة بسبب اعتماده على التقنية الحديثة.
4. تنوع الثقافات واختلاف التوجهات بين طرفي العملية الإعلاميّة.
5. عدم وجود احتكار مما يوسع دائرة التنافس الإعلامي.
6. أكثر الخدمات الإعلاميّة الإلكترونية خدمات تفاعلية، مما يحول الجمهور من متلقّ إلى شريك أساسي في صنع وصياغة المحتوى.
7. ظهور نوع جديد من الإعلام يسمى بإعلام الفرد ويقوم على شخص واحد.

وعلى الرّغم من كل هذه الميزات التي يمتاز بها الإعلام الإلكتروني على سابقه، إلا أن الإعلام الرقمي أو الإلكتروني يواجه بعض الصعوبات التي تشكل عائقا، وتحد من انتشاره وتوسعه. ويظهر ذلك في النقاط الآتية:

1. صعوبة الوصول والتأكد من صحة البيانات المتدفقة عبر الإعلام الإلكتروني.
2. عدم وجود ضوابط رقابية لضمان عدم المساس بالقيم، والتقاليد الخاصة بالمتلقي.
3. الانتشار الواسع للعنف والتطرف عبر الإعلام الإلكتروني وعدم وجود ضوابط لذلك.
4. انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
5. الجرائم الإلكترونية وكثرة انتشارها عبر التقنيات الحديثة مما يجعل التعامل مع هذه الوسيلة فيه نوع من التوجس والتخوف.
6. وجود صعوبة في الحصول على الإنترنت في بعض أجزاء العالم، مما يحرم شريحة كبيرة من الناس من متابعة الإعلام الرقمي.
7. وجود شريحة لا بأس بها تجهل التعامل مع هذا العالم الرقمي، ما يعتبر عائقا آخر أمام انتشار هذه الوسيلة الجديدة.

إشكاليّة المصطلح:

يتفق الباحثون على أن الإعلام الرقمي الحديث، هو الذي يتم نشره وإصداره على شبكة الإنترنت، ويشتمل على صحف وقنوات وصفحات ومواقع، وتتنوع مضامينه بين الصور وتسجيلات الفيديو والأخبار والمقالات والرسوم المتحركة، ويتميز بمرونة، لكونه مدعومًا بالصوت والصورة واللون والحركة، ما يسمح له بالتجديد والتطور المتنوع والانتشار والقدرة على المنافسة، حتى أصبح مثار جدل ونقاش.

كما يطلق على الإعلام الرقمي العديد من المسميات منها (الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، online media، الإعلام السيبروني CYBER MEDIA، الإعلام الشعبي HYPER MEDIA).

هو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة من أجل الوصول إلى الجمهور، أينما كنا وكيفما يريد.

يتفق الجميع على أن الإعلام الرقمي الحديث هو الابن الشرعي للإعلام التقليدي، فما زلنا نقرأ الخبر والمقال، والتقرير، والتعليق، والتحليل، والتحقيق، ونسمع الحديث، والمقابلة الإذاعية، ونشاهد الأفلام والبرامج المنوعة، التي انتقلت من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي الحديث.

فالإعلام التقليدي يقود قاطرة الإعلام الحديث، وهناك تكامل بينهما، واستفادة متبادلة إن جاز التعبير، ولا يمكن القول إن هناك صراعا ينتهي باختفاء أي منهما.

والإعلام التقليدي اليوم هو من يستثمر وسائل الإعلام التقني الرقمي الحديث، ويوظفه من أجل الوصول إلى جمهوره، فمن النادر أن تجد صحيفة أو قناة في الإعلام التقليدي، لا تمتلك موقعًا على الإنترنت، وأصبحت قنوات الإعلام الحديث واسطة لنقل قنوات ومضامين الإعلام التقليدي إلى الجمهور.

العاملون في الإعلام التقليدي هم من يديرون معظم قنوات الإعلام الرقمي الحديث؛ ولذلك، فقد استفاد الإعلام التقليدي من تقنيات الإعلام الرقمي الحديث لتطوير مضامينه وأساليب إخراجه.

إن طغيان الإعلام الرقمي على التقليدي لا يتعلق بالغلبة أو بتفوق شكل من أشكال الإعلام على آخر، فالأمر يتعلق بمرحلة تاريخية جديدة تشهد ميلاد صيغ وأفكار جديدة من الممارسة الإعلاميّة تحمل مسميات كثيرة منها الإعلام الرقمي، ومنها الثقافي والاجتماعي والسياسي، وبالنظر إلى المسألة بشكل أعمق نجد أن هناك تكاملاً بين النمطين، فلكل نمط جمهوره وسيظل كذلك.

إن الإعلام الجديد أصبح يمثل نظاما إعلاميًا موازيًا للإعلام التقليدي، الذي أنتجه ظرف اتصالي تنقصه الحرية، وتسيطر عليه الأنظمة بضوابطها السياسية، ويضغط عليه المال بسطوته، ما أبعده في كثير من الأحيان عن اهتمامات الجمهور وقضاياه الحقيقية، بالإضافة إلى انعدام الثقة في معظم المؤسسات الإعلاميّة الرسمية، وأصبح له دور فاعل ومؤثر في اختيار الرسالة الإعلاميّة وتحديد مساراتها.

إن جهل الإنسان بكيفية التعامل مع المعلومة واستثماره لها، وافتقاده المرجعيات التعليمية والمعرفية التي تؤهله إلى استيعاب المعلومة وتقرير أهميّتها ومصدرها، يعتبر من إشكاليّات الحاضر والمستقبل، وهي إشكاليّات ستتضخم وتنمو ما دامت تكنولوجيا الإعلام تتطور بسرعة هائلة كل يوم. وأخطر ما نواجهه اليوم هو العبث بالمعلومة، واللعب بمضامينها، وتحويل هذا العبث إلى منهج حياة.

وتبقى إشكاليّة الصحافة الورقية عالقة بين التشكيكات والتساؤلات، والتطوّرات التي سيشهدها القطاع الإعلامي خلال السنوات المقبلة حيث سيكون لها الدور الأكبر في إعطاء جواب نهائي لهذه

الإشكاليّة، خصوصًا أن كلّ خبراء الإعلام ما زالوا يعطون مساحة زمنية تسبق أي «إنهيار» كامل لهذا النوع من الصحافة.

وُفق «روبرت ميردوخ»، إن الصحف الورقية في طريقها إلى الانقراض لتترك الساحة خالية أمام التقنية الرقمية، لكنّها ستحتاج إلى أكثر من خمسة عشر عامًا لتسقط من حسابات القراء. فميردوخ يرى أن القارئ في المستقبل لن يحتاج إلى الصحافة المطبوعة، وسيخضع طواعية لسطوة الإعلام الرقمي، فيحصل على وسيلة محمولة تنقل كامل مضمون الصحيفة، الذي يجري تحديثه كلّ ساعة أو ساعتين على الأكثر. وخلال هذه الفترة، ستتوضّح الصورة ويتبيّن إن كانت الصحافة المطبوعة عصية على الموت بوجود القراء الذين تربطهم علاقة وثيقة بالورق والحبر.

وفي الإشكاليّة ذاتها، هناك العديد من المصطلحات الإعلاميّة الأجنبية، التي تمت ترجمتها بشكل حرفي من غير مراعاة قضية (توطين المصطلح) حسب السياق الثقافي واللغوي العربي.

ويؤكد جمال الزرن هذا التوجه، فهو يرى أن الإعلام العربي يقوم باستهلاك مصطلحات جاهزة من الإعلام الغربي؛ من خلال عملية ترجمة الرسائل الإعلاميّة الغربية إلى العربية من دون تفريغها من خلفيتها الثقافية والحضارية لتناسب الجمهور المحلي. ويضرب مثلا على ذلك، استخدام مصطلح «قوات التحالف»؛ حيث يتساءل: «كيف تعتمد الصحافة العربية مصطلح «التحالف» ومجلس الأمن ضده؟! إن تبنّي المصطلحات يعني تبنّي القناعات والخلفيات التي قامت من أجلها هذه الحرب».

صراع المصطلحات:

على الرَغْم من تميُّز الإعلام العربي - القنوات الفضائية بخاصّة- في تغطية الغزو الأمريكي على العراق، وانتشار مراسلي هذه القنوات كـ«الجزيرة» و«العربية» في عدد كبير من المناطق العراقية، وتحديهم المستمر للروايات الأمريكية، وكشف تناقضها بشأن ما يحدث في ساحة القتال، فقد ناقش العديد من الباحثين المصطلحات المستخدمة في الحرب الأمريكية على العدوان، فرأوا أن معظم القنوات الإعلاميّة العربية لم توفَّق في اختيار المصطلح المناسب؛ فقد اختارت قناة الجزيرة -مثلا- مصطلح الحرب على الإرهاب، وهو مصطلح مترجم عن إعلام البنتاجون (War on Iraq) ويسبغ على الحرب الشرعية الاجتماعية والأخلاقية التي توجب الاصطفاف حوله، وهو استخدام مُشابه لمصطلحات أمريكية أخرى؛ مثل: الحرب على المخدرات، والحرب على الجريمة. ويضيف الباحث بأن قناة «الحياة» اللبنانية مثلا اختارت مصطلح «حرب على العراق»، وقناة «المستقبل» اختارت «العراق في مهب الريح»، وهي عناوين غير دقيقة، بينما اختارت «المنار» المصطلح الأقرب للواقع -كما يرى الباحث- وهو «العدوان الأمريكي البريطاني على العراق».

إلى جانب تبنِّي المصطلحات الغربية الإعلاميّة وجوانبها الفكرية فيما يتعلق بصراعات ومشكلات المنطقة المتعددة مع القوى الدولية، فإن هناك سياقا لتبني ما يتصل بهذه المصطلحات من ممارسات

سياسية وتعبوية على المستوى الدولي، من غير التفات إلى أن هذه المفاهيم والمصطلحات قد تمت صناعتها وصياغتها في سياق غربي ينطلق من موقف القوة الذي تتمتع به تلك الدولة، ويعكس سياساتها وتوجهاتها الأجنبية، وما تحاول أن تفرضه على المنطقة العربية.

ومن الأمثلة الجديرة بالذكر، والتي أدت إلى حيرة الإعلام العربي، ومن ثم أجبرته -بسبب الضغط الشعبي- على تغيير مصطلحاته، هو ما أسفر عنه انسحاب الكيان الصهيوني من الجنوب اللبناني -عدا مزارع شبعا- في العام ٢٠٠٠؛ حيث أن القنوات العربية دأبت على السير على خطى السياسة الأمريكية والإعلام الغربي في تسمية حزب الله بالمنظمة الإرهابية طوال السنوات التي سبقت التحرير، وعلى الرّغم من أن هذا التصنيف السياسي بالدرجة الأولى تصنيفٌ أمريكي غربي ترتبت عليه آثار دولية عديدة، إلا أن وسائل الإعلام العربية تبنت هذا المسمى، وأصبحت تصف الحزب بالمنظمة الإرهابية في توافق تام مع الإعلام الغربي والإعلام الصهيوني.

جاء التخبط -ربما التحدي- بعد التأييد الشعبي الواسع لنجاح الحزب في تحرير أراضٍ عربية مسلوبة من جهة، لطالما أشار إليها الإعلام العربي في خطاباته بالدولة المحتلة والمعتدية، وساد فيها لسنوات الخطاب الذي يُؤكد على رغبة العرب في مواجهة حاسمة لانتزاع حقوقهم المسلوبة من الصهاينة. وفي هذا الوضع المحرج، كان من غير الممكن للإعلام العربي -وتحت ضغط مشاعر الفرحة والبهجة التي اجتاحت الكثيرين- أن يستمر في توصيف الحزب بهذه الطريقة. ومن الملاحظ أنه على الرّغم من ظهور جماعات إسلامية أخرى في المنطقة كـ«القاعدة» و«داعش»، إلا أن عددًا من القنوات العربية لم تستخدم تسمية الجماعات الإرهابية لوصف هذه الجماعات المتشددة فكريًّا؛ لأسباب لا يتسع المقال هنا لعرضها.

الإفراز المصطلحي للإعلام الغربي:

الظاهرة الأخرى التي اجتاحت الإعلام العربي، والتي أفرزتها الصراعات العربية-العربية الطاحنة، المشحونة بدعوات الطائفية والعرقية والتكتلات السياسية المختلفة مع القوى الخارجية: وقوع القنوات العربية التي تمتَّعت بنوع من الاستقلالية المؤقتة في بداياتها في فخ حسابات هذه التكتلات السياسية، ومن ثم قيامها بحروب إعلاميّة بالنيابة عن دولها، ونتج عنه ما يمكن أن نسميه بتفصيل المصطلحات، حيث يتم إنتاج المصطلح وتوظيفه حسب النموذج الإعلامي الذي سيُقدم فيه.

وإذا تغاضينا عن الإفراز المصطلحي للإعلام الغربي، فإن الإعلام العربي أصبح يُتقن لعبة المصطلحات ودلالاتها وتأثيراتها على المتلقي، خصوصًا مع توظيف الجانب التكنولوجي بشكل حرفي، وظهور شبكة من المراسلين والصحافيين والمقدمين المتخصصين، وتميُّز بعض هذه القنوات في الصحافة الاستقصائية، وقد أصبح من الشائع أن نسمع إعلام دولة عربية يصف مجموعة محددة بالمتمردين، في حين يصفها إعلام دولة مأجورة بالمسلحين أو المقاتلين أو الثائرين، أو أن تسبغ جهة محددة على ضحاياها لقب الشهداء، في حين تكتفي جهة أخرى بوصفهم بالقتلى أو الضحايا، وهو ما أدَّى إلى تغيير حتى في

المفهوم الديني لبعض المسميات كلفظة الشهيد مثلا.
وعلى الرّغم من أن الإعلام العربي أصبح أكثر تحكمًا وتمكنًا في استخدامه للمصطلحات الإعلاميّة- وتوظيف ما سماه الدكتور علي ناصر كنانة بـ»جيوش اللغة والإعلام»- في المواجهات العربية -العربية في السنوات الأخيرة، إلا أن هذا الإعلام قد فشل في هذه المهمة في صراعاته العربية-الدولية، وانساق وراء المصطلحات المستوردة، مُتجاهلا أن اللغة اعتقاد وسياق وسياسة ولا يمكن أن نجتزئ منها المصطلح ونغفل عن ارتباطاته الأخرى.

مهنية المصطلحات:

لا بد من الاعتراف بأن الإعلام العربي بتساهله وتبنيه بعضَ المصطلحات التي أقرَّتها قوى دولية بدعوى المهنية، قد تنازل عن حقوقه الحالية، بل وحتى عن حقوقه التاريخية؛ فقد توقف الإعلام العربي منذ زمن طويل عن وصف الكيان الصهيوني بهذا الاسم لصالح اسم «إسرائيل»، ودخلت مسميات إلى مدن حديثة نشأت أساسًا على مدن مسلوبة؛ مثل: «تل أبيب»، ومصطلحات مثل: «الجدار الأمني» عوضا عن «جدار الفصل العنصري» في إعلامنا العربي، وأصبحت بعض القنوات المؤثرة لا تتردَّد في إظهار خريطة فلسطين على أنها «دولة إسرائيل». بالتأكيد؛ فإن هذا التكرار في الخطاب الإعلامي يؤدي إلى تغذية مباشرة لأذهان المتابعين، ويرسِّخ المفاهيم والمصطلحات الحديثة بشكل سلبي في هذه الحالة، ويؤكد على قبول ضمني بوجود دولة مغتصبة، بدعوى المهنية التي سقطت واقعًا عند مناقشة تلك القنوات لقضايا عربية-عربية عديدة.

كما أدَّى هذا لاحقًا إلى استضافة بعض الشخصيات الصهيونية من باب الرأي والرأي الآخر؛ مما يطرح سؤالا مهمًّا حول مدى تطبيق هذه المهنية وقبول الرأي الآخر فيما يتعلق بالقضايا العربية -العربية، وكيف يُمكن التوازن بين متطلبات المهنية والسقوط في فخ الآخر المغُتصب والمتحلل من كل القوانين والأعراف الدولية ذاتها. وفيما يتعلق بالمصطلحات الإعلاميّة في الوسط العربي، فإنها ستبقى تراوح مكانها أمدًا طويلاً بقدر استمرار الحروب والصراعات الأهلية العربية-العربية، وربما تؤدي إلى انصراف المشاهد العربي في نهاية الأمر عن متابعة القنوات العربية المسيَّسة، والعودة مرة أخرى إلى مربع القنوات الغربية؛ طلبًا للتوازن الإعلامي.

إشكاليّات الإعلام الرقمي:

يعاني الإعلام الرقمي من جملة إشكاليّات ومنها:

1 - صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.

2 - ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية

للمجتمعات.

3 - ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب، وعدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلاميّة الموجهة وبين استعداد المتلقي لها.

3 - فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر: تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.

4 - انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.

تأصيل المصطلح:

التأصيل في اللُّغة مشتق من «الأصل» والأصل: أسفل كل شيء، وجمعه أصول ىْ، وأَصُلَ الشيءُ: صار ذا أصل؛ قال الشاعر:

وما الشُّغْلُ إلاَّ أنني متهيِّبٌ لعرضك ما لم تجعل الشيءَ يأْصُلُ» واستأصل الشيءُ: ثبت أصله وَقَوِيَ ثم كَثُر، حتى قيل أصل كل شيءٍ ما يستند وجود وما الشُّغْلُ إلاَّ أنني متهيِّبٌ لعرضك ما لم تجعل الشيءَ يأْصُلُ وكذلك تأصَّلَ..

يقول عالم الاتصال «بيير بورديو» بأن الشبكات الاجتماعية الرقمية هي تعبير واسع يربطه بالمظلة ويجمع عددا كبيرا من التطبيقات المتنوعة بما يسمح بتجسيد فكرة حول موضة العصر الإلكترونية، وتطورات ممارسة الأفراد حول المنظومة الاجتماعية في عالم الإنترنت، ويسمح أيضا بتقديم حلول وتطبيقات للأفراد والجماعات من دون حاجز او اعتراض، لذلك يمكن اعتبار الشبكة الاجتماعية الرقمية هي إعادة إنتاج لشبكة العلاقات التقليدية المركبة من حلقات تجمع لأفراد فيما بينهم. من خلال تسهيلها لالتقاء الأفراد والجماعات التي تتقاسم الاهتمامات والمصالح المشتركة من دون أن تعترض سبيلها المعوقات التقليدية الاجتماعية أو الجغرافية.

من هنا نلاحظ، أن الالتقاء والتجمع يتم على أساس الاشتراك في وجهات النظر، في المسارات الحياتية اليومية (مهنية أو دراسية) أو للنضال من أجل قضية اجتماعية أو سياسية عادلة. وفي هذا المجال يمكن القول إن الأفراد قاموا بنقل الشبكة التقليدية لعلاقاتهم إلى الفضاء الرقمي، مشكلين بذلك «أنموذجًا» جديدًا للتواصل في العلاقات الاجتماعية.

وكلمة رقمي (إلكتروني) هي كلمة صغيرة في لفظها لكنّها كبيرة في معناها، مثل ما بين الشمس في مظهرها والشمس على حقيقتها وتعتبر أداة من الأدوات الإلكترونية الجديدة التي تعتمد على عالم الأرقام؛ الذي يعدّ خلاصة الثورات الثلاث التي مر بها العالم، وهي ثورة المعلومات، وثورة الاتصالات، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي وضعت كافة الوسائل الاتصالية في إطار تكنولوجي واحد. وبذلك، فالإعلام الرقمي يمثل النقطة الفاصلة بين وسائل الاتصال الحديثة، والوسائل التكنولوجية، حيث يقوم الإعلام الرقمي على ترجمة المعلومات المختلفة، وتخزينها، ونقلها في هيئة سلاسل أو تشكيلات رمزية تبدأ من الصفر والواحد، حيث تشمل عناصر جرافيكية كالصوت والنصوص والصور الفوتغرافية

وغيرها من العناصر الأخرى. ومن أبرز أشكاله «الإنترنت» الذي يعد أداة من أدواته الرئيسية.

الاستنتاجات:

1 - يؤشر البحث إلى أن البحوث والدراسات تواجه إشكاليّة هامة، وهي صعوبة الاتفاق على تحديد مصطلح (الإعلام الرقمي) وتحريره علميًّا بما يجعله واضح المعالم من خلال الصياغات اللغوية القادرة على إيجاد صيغة موحدة لمدلول المسمى.
2 - إن بعض الباحثين تحفَّظ على مصطلحات تستخدم في مجال الإعلام الرقمي، كالإعلام البديل أو الإعلام الشعبي، وإعلام المجتمع، وإعلام المواطن، وإعلام المصدر المفتوح، وهو ما علله الباحث بالحالة الديناميكية للإعلام الجديد، التي تختلف تبعًا لتطور تطبيقاته وآلياته المتلاحقة، حيث تبنى التعريفات - في إحدى صورها - على تقديم السمات العامة أو الخصائص للمعرف، وهو هنا الإعلام الجديد.

التوصيات:

1 -توصي الباحثة بعقد مؤتمر عربي على مستوى أصحاب القرار في كليات الإعلام في الوطن العربي؛ تضم أساتذة مختصين في علوم الإعلام والاتصال، وجامعاتنا العربية تزخر بالعديد من تلك النماذج المشرفة .
2 -الاتفاق على تحديد مصطلح علمي واحد يستخدم في التدريس، وفي تأليف الكتب، وفي الترجمة الإعلاميّة، فتلزم الجامعات العربية باتباعه بعيدًا عن الترجمة العمياء، وتشويش المتلقي بتعدد تلك المصطلحات والمفهوم واحد.

لائحة المصادر والمراجع:

1 - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب، ط3، سنة 1999، ص 131.

2 - حسنين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، بغداد، دار فكر وفن، 2010.ص53.

3 - عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الإلكتروني) عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ،2011، ص39.

4 - كاتب، سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، جدة، المؤتمر الثّاني العالمي للإعلام الإسلامي، 2011.

5 - ينظر المحارب، سعد بن محارب، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 2012، الإعلام الجديد اولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

6 - ويكيبديا انظر :

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A

7 - خليل، عبد علي خليل، تفوق الإعلام العربي في حرب المصطلحات والمفاهيم، صحيفة الوسط البحرينية، العدد 230 ، الخميس 24 أبريل 2003.

8 - كنانة، علي ناصر، جيوش اللغة والإعلام، دراسة مقارنة في لغة وإعلام الغزو الأمريكي للعراق 2003، منشورات الجمل، بيروت، ٢٠١٢.

9 - رحيمة الطيب العيساني: «الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد (2) 2013.

10 - داود جفافلة، إشكاليّات توطين مصطلح «الشبكات الاجتماعية الرقمية».

في النسق العربي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد (31) ديسمبر، 2017 .

11 - الصادق الحمامي، الإعلام الجديد. مقاربة تواصلية، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس مجلة الإذاعات العربية اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد (4) 2006.

12– بشرى حسين الحمداني، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة، بغداد، دار الرائد، 2011 .

13– ــــــــــــــــ التربية الإعلاميّة ومحو الأمية الرقمية، دار وائل للنشر، عمان، 2015.

14 - جيدور حاج بشير، أثر الثورة الرقمية والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الجديدة لمفهوم المواطنة: من المواطن العادي إلى المواطن الرقمي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الخامس 15، جوان 2016 .

15 -رمضان عبد المجيد، «الديمقراطية الرقمية كآلية لتفعيل الديمقراطية التشاركية (حالة الجزائر)»، دفاتر السياسة والقانون، العدد 16 جانفي، 2017.
16 - كنعان علي عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

الإعلام الجديد إشكاليّة المصطلحات والمفاهيم
دراسة تحليلية من وجهة نظر أساتذة وطلبة الإعلام في الجامعات الأردنية

د. عبد الرزاق الدليمي
كلية الإعلام -جامعة البترا الأردنية- الأردن

مقدمة:

يثير ملتقى الرابطة العربية لعلوم الاتصال حول «إشكاليّة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال» في هذا العام الاهتمام من جديد بإشكاليّات المصطلحات والمفاهيم في العلوم الاتصالية، انطلاقا من أن تطوير البحث العربي في هذه العلوم يستلزم بالضرورة إرساء مصطلحات ومفاهيم قادرة على نقل المعرفة العلمية بالدقة المطلوبة، وتوحيد استعمالها بعيدًا عن النزعات القُطرية والفردية، أو انطلاقا من وضع منهجية مُحدّدة بوضوح، للوصول بها الوصول إلى الكفاية المصطلحية.

إن مشكلة المصطلح واحدة من هموم أساتذة علوم الاتصال، الذين يبحثون عن منهج لتوليد المصطلحات العلمية أو ترجمتها عن اللغات الأجنبية، فأغلب أساتذة الاتصال مثلا، يواجهون صعوبات في ترجمة المصطلح إلى العلوم الاتصالية، سيما وقد باتت الحاجة ماسة إلى الكتابة البحثية، والتدريس بمصطلحات عربية موحَّدة في ظلّ فوضى مصطلحية تعوق التواصل والتفاعل والتراكم المعرفي، كما تعوق مواكبة الإنتاج العربيّ لأحدث الإشكاليّات المطروحة في مجالات البحث الإنسانيّ والاجتماعي، وفي مقدمتها الدراسات الاتصالية في كليات الإعلام بالجامعات العربية.

إن مسألة المصطلحات ليست مسألة فنية أو تقنية متعلقة بنوع توظيفها أو بترجمتها إلى العربية فحسب، ولا تنتهي المهمة بترجمة المصطلح بل في طريقة أو أسلوب توظيفه اليوم، فيما برز من تطور بظاهرة الإعلام الجديد، إضافة إلى كونها مسألة بحثية في حد ذاتها؛ فالمهم، ليس المفردة أو اللفظ، بل المفهوم الذي تعكسه، والذي خلّف تاريخًا كاملًا من التطوير والبحث، إلى أن أصبح هذا المصطلح يعبّر عنه، ولكن هذا لا يقلل من أهميّة التدقيق في استخدام المصطلحات وتوحيدها، حتى لو كانت ثمة تعريفات مختلفة للمفهوم. فعلى الأقل، يكون واضحًا أن الباحثين يختلفون في الشيء ذاته. ومن ثم فإن تجاوز الإشكاليّات التي يطرحها المصطلح العربي يحتاج إلى تواضع معرفي، والاطلاع على ما أنجز في هذا الموضوع من توليد للمصطلحات وترجمتها، وإلى شرطين آخرين: الأول إدراك تطور العلوم الاجتماعية والإنسانيّة ومنها علوم الاتصال الحديثة لكي يعكس توليد المصطلحات تطورًا داخليًا، بحيث نستنبط مصطلحات تعكس تفكيرنا وأبحاثنا بصورة حقيقية. أما الشرط الثّاني،

فمفاده أنه يجب أن تكون هناك مرونة لغوية في التوظيف أو في الترجمة، لا سيما أننا نواجه مشكلات حقيقية خصوصًا تلك التي تفيد المقارنة، أو النفي، أو المزامنة.

إن إشكاليّات المصطلح مرتبطة بمدى تطور علوم الاتصال عندنا واستنباط مصطلحات، خصوصًا في ظلّ عدم وجود إطار عربي جامع وتنسيق مؤسسي رسمي قادر على الإلزام عبر مناهج موحدة. وعلى رّغم أنه لا تناقض بين تعددية تعريف المفاهيم، وتعددية نظريات علوم الاتصال ومحاولة توحيد المصطلحات التي تعبّر عن الظواهر والمفاهيم ذاتها، حتى تلك المختلف فيها، إلا أنه يصبح من الصعب المحاججة والتحاور والتداول حول الخلاف نفسه.

إن الباحثين بالظواهر الاتصالية ومنها ظاهرة الإعلام الجديد، يجب أن يرتكزوا على عنصرين أساسيين في البحث؛ هما حقائق اللغة والاستحضار الإدراكي التي تشتغل به علوم الاتصال؛ ذلك أن قضية المصطلح هي إشكاليّة عامة لها خصوصية، ويعود ذلك إلى طبائع المفاهيم والتصورات حول المصطلح، وإشكاليّة صناعة المصطلح في حقل العلوم الاتصالية.

إن أهم الإشكاليّات التي تواجه المصطلح تكمن في الازدواجية اللغوية. فالمفهوم الواحد يُعبَّر عنه بأكثر من مصطلح في المنطقة العربية. وإن هذه الازدواجية قد تبدو للبعض منافية لأهم مبادئ علم المصطلح الواحد، وهنا تكمن الإشارة إلى سببين رئيسيين للازدواجية اللغوية. الأول إداري وسياسي؛ والثّاني يعود إلى اللغة ذاتها؛ ذلك أن تعدد المصادر التي أثرت في العربية، مثل الفرنسية والإنكليزية، زادت من إشكاليّات الترادف والازدواج الاصطلاحي.

فاللغة العربية ليست بمعزل عن إشكاليّات المصطلح؛ على غرار اللغات الأخرى. فالفرنسية، مثلًا، طبّقت سياسة الحماية تجاه الإنكليزية. إضافة إلى أن الإشكاليّة الحقيقية تكمن في أننا لم نفكر في مقاربة نظرية في علم المصطلح، مع ضرورة وجوب الخروج بنتائج مرضية من هذه المقاربة؛ لنضع تصورًا للمصطلح ضمن مقاربة اصطلاحية معجمية. بما يعني توحيدَ استعمال المصطلح حتى لا تتشتت المفاهيم العربية، وتوحيدَ القواعد النظرية العامة في المصطلح.

إن اختيار المصطلح اختيارًا واعيًا يعتمد على عدد من الأسس المفاهيمية. فالمصطلح تسمية واعية لمسماه، ويمكن تصنيف المصطلحات إلى مصطلحات «حضارية»، وثانية «علمية»، وأخرى «تقنية». ولكل من هذه الأصناف وضعه الخاص عند الحديث عنه. فالمصطلحات العلمية مثلًا تتناول مفاهيم كونية، وقد نُسبت الفوضى في ترجمة المصطلح إلى أسلوب سيادة الذوق في الانتقاء. ومن ثم فإن من وظائف المصطلحات تأسيس العلم، وتقييد العلم، وتنظيم المعرفة العلمية، وتنظيم الباحثين في المعرفة عن طريق توحيد المسميات بينهم. وهنا تأتي أهميّة أن يبادر من يُقدم على ترجمة المصطلح أن يستحضر قواعد بناء الكلمة وقيودها، ولا بد من مؤسسة تُضفي الشرعية على المصطلحات وتقوم بتعميمها وتوحيدها بين الباحثين، والتجربتان الفرنسية والكندية مميزتان في هذا المجال.

إن مسألة المصطلحات الاتصالية وتحديدًا فيما يتعلق بالإعلام الجديد تمّ نقلها عن المصطلحات الأجنبية. علمًا، أن الأصل في ميلاد المصطلح أن يكون عند أهل حقله في سيرورته؛ بدايةً ونشأةً وتطوّرًا. فأولى إشكالات المصطلح لدينا أن المصطلح فيما يتعلق بالإعلام الجديد على الأغلب يكون

غريبًا؛ ولا سيما أن أكثر المصطلحات العربية، في الوقت الراهن، تأتي عن طريق ترجمة قد يقوم بها مختص في المجال حينًا، وغير مختص حينًا آخر. ويمكن أن نقسّم الترجمة التي تدخل الكثير من المصطلحات إلى العربية إلى ثلاثة أصناف؛ أولها ترجمة مباشرة لكتب ومقالات أجنبية، ثانيها ترجمة شبه مباشرة تقدِّمها المعاجم الثنائية اللغات، ثالثها ترجمة غير مباشرة تكون فيما يؤلَّف بالعربية، وهو شبه نقل عن فكر أجنبي؛ فتظهر الحروف اللاتينية في ثنايا صفحاته. أما الإشكاليّة الثّانية التي يواجهها المصطلح العربي، فهي متعلقة بظروف إنتاج الترجمة ومصطلحاتها.

إن محاولة عدد كثير من الباحثين إقامة موازنة بين ما يترجم الآن، وبين ما كانت عليه الترجمة سابقًا أمر لا يستقيم؛ لأن العلوم التي ترجمت في السابق- العرب القدامى- قد توقّف تطورها، في مواجهة مصطلحات ما زالت علومها قيد التطور كالإعلام الجديد، ولا ننسى أو نتناسى أن العرب القدامى كانوا أصحاب مشروع حضاري، يعتني بالعلم، ويرفع شأن العربية، أما الآن فالوضع مختلف وكثيرون يقولون «لا داعيَ إلى الترجمة»، ويرون أن تعلّم اللغات الأجنبية، والأخذ منها وبها أولى؛ ويأتي كل هذا بالتزامن مع فقدان المجامع اللغوية العربية – التي نشطت أواسط القرن الماضي - لمكانتها وسلطتها، وضعفت مؤسساتها.

يضاف إلى ما سبق، إشكاليّة خلط كثير من المترجمين بين الترجمة والتوليد. فكل مترجم، مختص، أو غير مختص، يقوم بدور «المترجم»، ودور «المصطلحي» الخبير بتوليد المصطلحات؛ إما بحكم الضرورة لغياب المصطلح عن متن اللغة، وإما لأن المترجم لا يعرف المقابل العربي الموجود للمصطلح، بخاصة في ظل غياب أدوات التواصل بين الباحثين العرب، كما أن بعض المترجمين يُؤخذ بـ «فتنة الكلمات»، فيسعى لابتداع مصطلحات جديدة، سيما في ظل العجز عن إنتاج مفاهيم جديدة. وهنا نؤكد عدم جواز اقتراح مصطلح جديد ينافس مصطلحًا موجودًا إلا إذا تَحقق شرطان؛ أولهما أن يكون المصطلح الموجود مفتقدًا للصحة أو الدقة، وثانيهما عدم شيوعه واستقراره في الاستعمال.

إن مشكلات إنتاج المعرفة ومنها إشكاليّات المصطلحات والمفاهيم، لاسيما ما يتعلق بالإعلام الجديد في العالم العربي، لا تزال تلقي بظلالها على قدرات التعريب والترجمة وابتداع المصطلحات. وفي هذا الحقل، ثمة جهود كبيرة مطلوبة تستدعي ضرورة تكامل الجهود العربية، وتشكيل مجامع عابرة للاختصاصات تسهم في هذا تطوير هذا المجال ومنها ما يستهدفه ملتقانا هذا.

تكتسب المصطلحات والمفاهيم في علوم الاتصال والإعلام في ظل الإعلام الجديد ضرورة تحديد مصطلحات ومفاهيم موحدة في مجال الإعلام والاتصال، لإنتاج إعلام جديد يساهم في بناء الساحة الإعلاميّة العربية. مما يستوجب تعميق التعاون بين الباحثين العرب في هذا الحقل المعرفي.

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر، هي الآتية:

الكمبيوتر

الشبكات

الوسائط المتعددة

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعًا ونموًا وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوالة التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الإنترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النّصيّة والوسائط المتعددة (الدليمي 2015، دراسات وبحوث في الإعلام).

وتزداد تنوعًا ونموًا حيث تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن، إحدى أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانيّة. ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلاميّة، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها.

لقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:

أ. الإعلام التقليدي :يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

ب. الإعلام الجديد: يقوم على تدفق المعلومات عبر الإنترنت والهاتف الجوال.

كما يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها:

الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، الإعلام السيبروني(Cyber Media)، والإعلام التشعيبي (Hyper Media).

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

التفاعلية : حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلاً.

المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرًا يرسل رسالته إلى الآخرين.

الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد... إلخ.
الانتباه والتركيز: نظرًا إلى أن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه. إنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبيًا وسطحيًا.
التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها (الدليمي 2016 الصحافة الإلكترونية والثورة الرقمية).

وتشير الدراسات إلى أن هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد وتؤكد الأرقام انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي، وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد. لذلك، نجد أن بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءًا منه.

الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:
كسر احتكار المؤسسات الإعلاميّة الكبرى.
ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، إلى حد أنهم يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقّب ويستفسر ويعلّق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
ظهور مضامين ثقافية وإعلاميّة جديدة .
المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسًا للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها .
نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في المكان نفسه، والتواصل يتم من دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص (الدليمي 2015 صناعة الإعلام العالمي).

المفاهيم والمصطلحات والإعلام الجديد:

إن مهارة التفكير بتوظيف المفاهيم والمصطلحات تكون أكثر أهميّة وأشد إلحاحًا عند التعامل مع وسائل الإعلام الجديد، والإنترنت بصورة عامة، لأن الأمر يزداد تعقيداً مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحيانا، كما أن الحرية التي لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرضة، وأفكار خاطئة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة. يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الإنترنت فتح المجال أمام الجميع من دون استثناء، ومن دون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الإنترنت ليكون متاحًا للعالم رؤيته، وهذا يتطلب استعدادًا حقيقيًا للاستثمار في هذه الوسيلة، والأهم من ذلك استثمارها بشكل إيجابي، ناجح ومؤثر وفعال (الدليمي 2018).

ومن هنا كانت المناهج التي تدرس في كليات الإعلام، بما تحتويه من مصطلحات ومفاهيم تشكل محورًا مهمًا في تخريج ملاكات جيدة قادرة على العمل في البيئة الجديدة كمحللين للمعلومات، مسؤولين عن التقارير، محررين للأخبار، معلقين على الاخبار، أو يمكنهم العمل ككتّاب للأعمدة الصحفية. ومن المهم للغاية، أن يستوعب خريجو الإعلام المصطلحات والمفاهيم العملية المناسبة، بما يحقق لهم النجاح للعمل في المؤسسات الإعلاميّة، لأن أغلب هذه المؤسسات تفضّل أن يكون المتقدم للعمل، على خبرة جيّدة بالمجالات الإعلاميّة الحديثة (الدليمي 2011 الإعلام التربوي ص 89).

وفي ضوء تجربتنا العملية في تدريس مساقات الإعلام لما يزيد على ربع قرن ولحرصنا على تطوير مديات التعليم بشكل عام والإعلام بشكل خاص، نرى أن هناك حاجة لتطوير مناهج الإعلام وتحديدًا المصطلحات والمفاهيم وتحديدًا التي تدرس في الجامعات الأردنية بصفة عامة؛ لمواكبة القفزات النوعية المتسارعة والتقدّم العلمي والتقني الذي يشهده العالم اليوم، ومن هنا جاءت الحاجة لعملية دراسة الإشكاليّة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم من وجهة نظر أساتذة وطلبة الإعلام في الجامعات الأردنية؛ لما لها من دور كبير في تطوير البرامج الة، التي تُقدّمها الجامعات الأردنية المُختلفة، وفي تحسين أداء وتطويع المناهج المُعتمدة سيما المصطلحات والمفاهيم وأساليب تدريسها وتشخيص نقاط الضعف وعلاجها، وتحديد نقاط القوة وتعزيزها، كما يُقدّم تغذية راجعة عن طبيعة توظيف المصطلحات والمفاهيم وسير العملية التعليمة بشكل متكامل.

بناءً على ما تقدّم، وانطلاقا من أن تعليم الإعلام يُشكّل مفترق طرق في حياة من يختارونه، ومنعطفًا مهمًا نحو مُمارسة العمل الإعلامي بفاعلية أكبر وإدراك أشمل لمختلف جوانبه وتفاصيله، يتناول هذا البحث التقويمي، آراء مدرسي الإعلام في تشخيص الإشكاليّة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم دراسة تحليلية من وجهة نظر أساتذة وطلبة الإعلام في الجامعات الأردنية، في الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 2018.

ثانيا: مشكلة البحث

تتحدد مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما رأي أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية في العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم ضمن المناهج التي تدرس في أقسام وكليات الإعلام؟

ثالثاً: أهميّة البحث:

يكتسب البحث أهميّته في جانبين، أحدهما نظري والآخر عملي.
فمن الجانب النظري، نجد أن هناك أهميّة لآراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية في تحديد إشكاليّة العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم ضمن المناهج التي تدرس في اقسام وكليات الإعلام، وفقاً للأسس العلمية،كونه يُسهم في تسليط الضوء على واقع هذه العلاقة، والتّعرّف إلى إيجابياتها وسلبياتها؛ وفقا لآراء من يدرسونها مما يُساعد في التّعرّف إلى الاستثمار الأمثل لإمكانات كليات الإعلام في الأردن، البشرية منها والمادية، بهدف الوصول إلى أفضل مُخرجات لديها.
أما بالنسبة للجانب التطبيقي، فنجده يتمثّل في الاستفادة من نتائج البحث، التي تُعتبر تغذية راجعة تُفيد كليات الإعلام وأعضاء هيئة التدريس، الذين يمارسون مهام التدريس في الإعلام، والمصطلحات والمفاهيم التي يجب التركيز عليها، والتي تحتاج إلى تعديل أو تطوير؛ مما يسهم بتطوير آليات التدريس، وينعكس إيجابًا على إعداد خريجين تتفق مؤهلاتهم مع مُتطلبات سوق العمل المهني في قطاع الإعلام داخل الأردن وخارجه.

رابعًا: أهداف البحث

1. معرفة آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية في إشكاليّة العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في كليات الإعلام في الأردن.
2. التعرف إلى آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية المُستخدمة في تدريس هذه البرامج في جامعاتهم.
3. معرفة آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية الإعلام في كليات الإعلام في الأردن لمستويات الطلبة الدارسين ضمن هذه البرامج في جامعاتهم.
4. معرفة آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية في كليات الإعلام في الأردن والأساليب المُتبعة في تدريس هذه البرامج في جامعاتهم.

5. معرفة آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم التي تدرس في المقررات الدراسية في كليات الإعلام في الأردن، وما هو متاح من خدمات مكتبية متوفرة في جامعاتهم.
6. التعرف إلى آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية سيما في عمليات الإشراف الأكاديمي في كلياتهم الإعلاميّة.

خامسًا: أسئلة البحث

1. ما هي آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بإشكاليّة العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم التي تدرس في كليات الإعلام في الأردن؟
2. ما هي آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية المُستخدمة في تدريس هذه البرامج في جامعاتهم؟
3. ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم التي تدرس في المقررات الدراسية الإعلام في كليات الإعلام في الأردن، وعلاقتها بالإعلام الجديد لمستويات الطلبة الدارسين ضمن هذه البرامج في جامعاتهم؟
4. ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية في كليات الإعلام في الأردن والأساليب المُتبعة في تدريس هذه البرامج في جامعاتهم؟
5. ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية في كليات الإعلام في الأردن وما هو متاح من خدمات مكتبية متوفرة في جامعاتهم؟
6. ماهي آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية سيما في عمليات الإشراف الأكاديمي في كلياتهم الإعلاميّة؟

سادسًا: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائيّة

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته (الدليمي 2011).
آراء: تعرّف الآراء إجرائيًّا لأغراض هذا البحث بأنها إجماع عالي المستوى لإثبات الرأي العلمي الذي هو الرأي العام للهيئة المهنية العلمية الذي يتحقق من خلال البحوث المتعمقة وقابليتها لإعادة الإنتاج والقرارات الصحيحة العادلة، التي تعتمد على الحقائق المستمدة من التجربة. والمقصود هنا آراء أساتذة الإعلام.

- المصطلح والمفهوم: يقصد به إجرائيًّا لأغراض هذا البحث الرمز اللغوي والمفهوم، وهو اتفاق على تسمية الشيء باسم ما ينقل عن موضوعه الاول، وإخراج اللفظ من معنى لغوي إلى آخر، لمناسبة بينهما. وقيل اتفاق طائفة على وضع اللفظ بإزاء المعنى. وقيل إخراج الشيء عن معنى لغوي إلى معنى آخر، لبيان المراد. وقيل لفظ معين بين قوم معينين.
- تدريس الإعلام: ويقصد بها إجرائيًّا عملية منظمة يتم من خلالها إكساب المتعلم الأسس البنائية العامة للمعرفة في الإعلام بطريقة مقصودة ومنظمة ومحددة الأهداف.

سابعًا: حدود البحث

- الحدود الموضوعية: التزم البحث برصد آراء المختصين في الإعلام في الجامعات الأردنية.
- الحدود المكانية: تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) في كل من جامعة اليرموك، وجامعة البترا، وجامعة الشرق الأوسط، في المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود البشرية: اقتصر البحث على رصد آراء المختصين في كليات الإعلام في جامعة اليرموك، وجامعة البترا، وجامعة الشرق الاوسط، في المملكة الأردنية الهاشمية، ممن هم منتظمون بالمواظبة خلال الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 2018.
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ الجانب التطبيقي للبحث خلال الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 2018.

ثامنًا: مُحددات البحث

ترتبط نتائج هذا البحث بالمُحددات الآتية:
1 - درجة صدق المقياس المُعدّ (أداة الدراسة)، وبدرجة صدق استجابات أفراد العينة على هذا المقياس.
2 - اقتصار البحث على المختصين في الإعلام، في جامعات اليرموك والبترا والشرق الأوسط، خلال الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 2018.
3 - اقتصار أداة الدراسة (الاستبانة)، على قياس آراء المختصين في الإعلام في المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد في برامج الإعلام في الأردن.

الفصل الثّاني: الإطار النظري

أولاً: نظرية المعرفة Theory of Knowledge

مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية (الأبستمولوجيا)، والتي تعني دراسة، أو نظرية العلم، ويرتبط مفهوم نظرية المعرفة مع الفلسفة، إذ تعد جزءًا منها، ولكن مع التطور الزمني، قل ارتباط المعرفة مع أفكار الأبستمولوجيا، بل صارت تعتمد على المعرفة الإنسانيّة، كوسيلة رئيسة للحصول على المعلومات المعرفية، وتعرف نظرية المعرفة، بأنها: تناول موضوع معرفي، والتّعرّف إلى طبيعته، وكيفية الاستفادة منه، والطرائق المناسبة لتطبيقه.

يعتمد التحليل في العلوم الاجتماعية، على الآراء التي يشار إليها بـ المعياري، على العكس من التحليلات الوضعية التي تعتمد على الملاحظة العلمية (لما هو ملموس أو يمكن إثباته بالتجربة). وتاريخيًا، ظهرت عملية التمييز المعرفية وصيغت الآراء بواسطة الفلاسفة الإغريق القدماء.

واليوم، تعد مناظرات أفلاطون على خط التقسيم توضيحًا مشهورًا عن التمييز بين المعرفة والرأي أو المعرفة والاعتقاد، وذلك وفقًا للمصطلحات الفنية المعتادة للفلاسفة المعاصرين. ومن الممكن أن تكون الآراء مقنعة ولكن التأكيدات التي تبنى عليها فقط من الممكن أن تكون صحيحة أو خاطئة (الدليمي محاضرات ألقيت على طلبة الدراسات العليا في الإعلام في كلية الإعلام جامعة البترا 2017) أما المعرفة فيمكن تعريفها بأنها مجموعة الخبرات، والأفكار، والمعلومات التي يكتسبها الشخص حول موضوع معين، وتشكل عنده نوعًا من أنواع النمو المعرفي، والفكري، وتعرف أيضًا، بأنها: كافة الأشياء التي لم تكن معروفة، وتم التعرف إليها من خلال البحث، والاكتشاف، مما يؤدي إلى الوصول إلى المعرفة، التي تساهم في إثبات الحقائق العلمية، والتأكد من صحتها:
Teaching Theory of Knowledge (1986) — Marjorie Clay (ed.), an electronic pub-)
.)lication from The Council for Philosophical Studies

المعرفة :

وللمعرفة أنواع عديدة، توزع حسب الترتيب الآتي:
المعرفة الحدسية: هي المعرفة التي تعتمد على توقع الشيء، من أجل التأكد من حدوثه.
المعرفة العامة: هي المعرفة التي يمتلكها أغلب الناس، وتولد معهم، أو يكتسبونها من البيئة المحيطة بهم.
المعرفة العلمية: هي المعرفة التي تعتمد على إجراء التجارب العلمية، والدراسات البحثية، من أجل الوصول إلى المعرفة، التي تعتمد على مناهج علمية دقيقة:
.Knowledge and Belief, In Encyclopaedia of Philosophy, London 1967, V. 4

أقسام النظرية:

تقسم نظرية المعرفة (الإبستمولوجيا) بناءً على الأفكار الفلسفية، إلى ثلاثة أقسام، وهي:

الفلسفة الوضعية: تعتمد على الرياضيات، والأرقام كوسائل معرفية دقيقة.
الفلسفة التفسيرية: تعتمد على شرح، وتفسير كل شيء يرتبط بالمعرفة.
الفلسفة الواقعية: هي الفلسفة التي تربط بين الفلسفتين السابقتين، كوسيلة لتطبيقهما واقعيًا.
أما لناحية المصادر فإن نظرية المعرفة تعتمد على دراسة مجموعة من المصادر، لتكوين الأفكار المرتبطة بها، وتتوزع على ثلاثة مصادر، وهي:

Popkin. R, Philosophy, made simple, London 1969

المصدر العقلي: هو الذي يعتمد على تفسير العقل فقط، من دون القيام بأية تجارب من أجل الوصول إلى المعلومات المعرفية، ومن أشهر الفلاسفة الذين اهتموا بهذا المصدر المعرفي، الفيلسوف الفرنسي ديكارت، والذي قام بدراسة الطبيعة المحيطة بالإنسان، والتعرف إليها بشكل أكبر، واعتمدت تجربته الدراسية، على طرح الأسئلة، والبحث عن إجابات لها.
المصدر التجريبي: هو الذي يعتمد على التجربة، كوسيلة للوصول إلى المعرفة، ويعتبر كل تجربة يتم العمل عليها مصدرًا رئيسًا، للحصول على أية معرفة يبحث عنها الإنسان، ويعتبر هذا المصدر المعرفي، من المصادر التي اعتمد عليها العديد من العلماء، والفلاسفة في دراسة نظرية المعرفة، ومحاولة اكتشاف المعارف المختلفة:

Game On exhibition website: http://www.gameonweb.co.uk/index.html, last accessed 19 Nov. 03. 3 Since then, the cross- fertilizations between films and computer games have become much more numerous, as films such as eXistenZ (1999), Lola rennt (1998) and Lara Croft: Tomb Raider (2001) demonstrate. Games based on popular films (e.g. Enter the Matrix [2003]) are even more common.

المصدر الحدسي: هو المصدر المعرفي الذي لا يعتمد على العقل، أو التجارب، بل يعتمد على الاستنتاج، والبحث عن النتائج التي تجعل الإنسان يصل إلى تحقيق المعرفة الحقيقية، ويعتمد بعض العلماء على هذا المصدر في اكتشافاتهم العلمية، حتى يتمكنوا من جعلها معارف ثابتة، وواضحة، يتم الاعتماد عليها في المجالات المرتبطة بها:

Hesse. M .B, Francis Bacon's Philosophy of Science, In A Critical History of Western Philosophy, ed. J. O'Conner, New York 1964

أما الخدمات التي تُقدّمها الجامعة، فتتعلق بالتفوق، وتجاوز التوقع، والقيمة، والمواءمة. (Messy, 2003, p.46). فيما يؤكدLove lock ، على عشرة أبعاد أساسية لجودة الخدمة التعليمية، هي: الكفاية، والاعتمادية، والتعامل، والاستجابة، وفهم الزبائن المُستفيدين (الطلبة)، والأمان ، والمصداقية، وإمكانية وسهولة الحصول على الخدمة، والاتصالات، والتجسيد المادي(Love look, 2002, p.465) .
وبالتطبيق على الجامعات بوجه عام، نجد أن بُعد (الكفاية) يُشير إلى أن الطالب يتجه إلى الجامعة، التي توفر له خدماتها المُختلفة بكفاية وجدارة، والتي تتميز عن الجامعات الأخرى،

بقدرتها على تحقيق هذا البُعد وتعزيزه، من خلال توفيرها المهارات والخبرات الأكاديمية والإدارية، التي تُمكّن الجامعة من توفير وتقديم هذه الخدمات، بمستوى مرتفع من الجودة (أبو فارة، 2004).

أما بُعد (الاعتمادية)، فيعني أن تُقدّم الجامعة خدماتها التعليمية والإدارية، بصورة تعكس درجة عالية من الثبات. فيما يعني بُعد (التعامل)، فمن الضروري أن يسود في الجامعة جو من الاحترام المُتبادل والتعامل الحسن، الذي يستند إلى الأسس الأخلاقية والتنظيمية المهنية، التي تحفظ لكل من التدريسي والإداري والطالب، مكانته وكرامته وتحقق رضاه. بينما يُشير بُعد (الاستجابة)، إلى السرعة في التعامل مع المُتغيرات في البيئة الجامعية، وهذا يتطلب امتلاك المرونة. اما بُعد (فهم الطلبة)؛ فيعني فهم وإدراك حاجات الطلبة المُختلفة، وتوفير الخدمات لهم بيسر وسهولة، وفي جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، وأن تلتزم الجامعة بالتزاماتها وتعهداتها للطلبة. فيما يتمثّل بُعد (التجسيد المادي للخدمة)، بقدرة الجامعة على جعل خدماتها التعليمية والإدارية المُختلفة، ملموسة على أرض الواقع (دوارن، رودني، 1980، أساسيات القياس والتقويم في تدريس العلوم محمد الصباريني وخليل الخليلي وفتحي ملكاوي، مترجمون، عمان: دار الأمل).

تم الاستناد في هذا البحث، إلى نظرية المعرفة؛ بقصد تقويم المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد المُعتمدة في تدريس برامج الإعلام، في الجامعات الأردنية، وفق آراء التدريسين والطلبة مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بتدريس المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد ومُشكلاته، والمقترحات التي يمكن تقديمها، ويُتيح للتدريسين والطلبة، إيصال أفكارهم وآرائهم إلى إدارات جامعاتهم؛ وبالتالي توفير التغذية المُرتدّة، التي تُسهم في تحسين وتطوير العملية التعليمية، والبرامج والمناهج بما فيها من المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد، وكل ما يتعلق بها جميعًا؛ مما ينعكس على مستوى فاعلية مُخرجات تعليم الإعلام في الأردن بشكل عام.

برامج الإعلام في الجامعات الأردنية

اعتمد البحث على ثلاث جامعات أردنية تمنح شهادات في الدراسات الإعلاميّة، هي جامعة اليرموك (الجامعة الرسمية الوحيدة)، وجامعة البترا، وجامعة الشرق الأوسط.

ثالثًا: الدراسات السابقة

لم يسعف الباحث العثور على البحوث والدراسات التي تناولت موضوع المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد في كليات الإعلام، عربيًا ودوليًا؛ مما يؤكد على أهميّة الموضوع.

فيما يأتي، نعرض أبرز الدراسات العربية والأجنبية، ذات الصلة الوثيقة بموضوع البحث.

الدراسات العربية والأجنبية:

1 - دراسة سعيد، (1979)، بعنوان «الدراسات والمناهج الإعلاميّة». وقد هدفت إلى التّعرّف إلى موضوع التأهيل الإعلامي، والمناهج الإعلاميّة، واللغة التي تُدرّس يها، كما ناقشت الدراسة، المُعضلات والحلول للدراسات الإعلاميّة، بشقيها النظري والعملي. وأفضت النتائج، إلى ضرورة الاستمرار في العملية التأهيلية في مرحلة ما بعد التخرج.

2 - دراسة الشريف، (1988)، بعنوان «إعداد طلاب الإعلام-التدريس النظري مشاكل وحلول».

وقد سعت إلى التّعرّف إلى مشكلات تدريس الإعلام في الجامعات العربية، مع التركيز على موضوع اللغة العربية وأهميّتها في إعداد طالب الإعلام. كما تعرّضت الدراسة إلى مشكلات الأستاذ الجامعي، ومشكلة عدم وجود أساتذة متخصصين، إلى جانب تطرقها إلى المُقررات الدراسية.

3 - دراسة الشامي، (2009)، «تقويم برنامج الإعلام في كلية الإعلام: دراسة حالة». وقد سعت إلى التّعرّف إلى واقع برنامج كلية الإعلام في جامعة صنعاء اليمنية، من وجهة نظر كل من الطلاب والقائمين عليه. وكشفت الدراسة عن أوجه قصور عديدة في هذا البرنامج، أبرزها من وجهة نظر الطلاب: عدم توفر البنية التحتية والعلمية اللازمة، فضلاً عن عدم رضاهم عن العملية التعليمية والبحثية التي تتم فيها، فيما أبدى القائمون على البرنامج عن اتجاهات سلبية عديدة إزاءه؛ نظراً لعدم التخطيط الكافي، وعدم حرص إشراك جميع التدريسيين والمتخصصين والمُمارسين في تصميمه.

التعليق على الدراسة السابقة:

تبيّن لنا من عرض الدراسات السابقة، أهميّة وحيوية الموضوع؛ إذ تم تناوله في بيئات مُختلفة عربية وأجنبية. كما تبيّن لنا من خلال هذا العرض أن معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، والاستبانة المُتعددة الأبعاد؛ لقياس متغيرات الدراسة، وبأنها تناولت موضوع برامج الدراسات العليا من جوانب مُختلفة؛ وخلصت هذه الدراسات، إلى وجود عدد من المعوقات في برامج التدريس، مما أسفر عن طرح العديد من التوصيات والاقتراحات؛ للارتقاء بهذه البرامج وتطويرها.

ميزة هذا البحث عن البحوث والدراسات السابقة:

يتميّز بحثنا عن البحوث والدراسات السابقة، بأنه اهتم بدراسة إشكاليّة استخدام المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد في عملية تدريس المناهج في كليات الإعلام المطروحة في الجامعات الأردنية، وذلك من خلال آراء مدرّسي البرنامج في الجامعات الأردنية الثلاث. ونظرًا لقلة الدراسات والبحوث المحليّة والأجنبية، التي تناولت الموضوع، فقد جاءت هذه الدراسة الوصفية محاولة علمية لرصد آراء إحدى أهم الجهات الفاعلة في رصد وتدريس المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد ضمن برنامج تدريس الإعلام في الجامعات الأردنية الثلاث.

الفصل الثالث

المنهجية والتصميم: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدمت فيه أداة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث من جميع أساتذة كليات الإعلام في الجامعات الأردنية المتمثلة بالجامعات التي تحوي قسمًا أو كلية خاصة بالإعلام (جامعة البتراء، جامعة اليرموك، جامعة الشرق الأوسط).

عيّنة البحث:

تم اختيار العينة عشوائيًا ذلك لأن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة، لكي يدخلوا العينة أي إن لكل فرد في المجتمع الاحتمال نفسه في الاختيار؛ وإن اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد. الاختيار العشوائي هو أفضل طريقة مفردة للحصول على عينة ممثلة وهي ضرورية حتى تستخدم الأساليب الاحصائية الاستدلالية، وهذا أمر مهم لأن الاحصاء الاستدلالي يتيح للباحث أن يتوصل إلى استدلالات عن مجتمعات البحوث، مستندًا في ذلك إلى سلوك العينات وخصائصها، حيث تم توزيع (40) استبانة على أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية التي فيها كليات أو أقسام للإعلام (لوحظ قلة عدد التدريسيّين والطلبة خلال الفصل الصيفي فترة البحث)، وتم استرجاع (27) استبانة، وتم استبعاد (3) استبانات غير صالحة لغايات الدراسة الحالية. حيث تم تحليل (24) استبانة. والجدول رقم(1) يبين وصف لخصائص عينة البحث:

جدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية٪
العمر	من 35 - 40 سنة	5	20.8
	من 41 - 45 سنة	1	4.2
	من 46 - 50 سنة	3	12.5
	٥١ سنة فأكثر	15	62.5
النوع الاجتماعي (الجندر)	ذكر	17	70.8
	أنثى	7	29.2
الحالة الاجتماعية	متزوج	24	100
	غير ذلك	0	0
الرتبة العلمية	استاذ مساعد	8	33.3
	أستاذ مشارك	9	37.5
	استاذ	7	29.2

سؤال رقم (8): إجمالي سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية٪

20.8	5	من ٣ إلى ٧ سنوات	الخبرة
20.8	5	من 8 إلى 12 سنة	
16.7	4	من 13 إلى 17 سنة	
41.7	10	18 سنة فأكثر	

سؤال رقم (9) : إجمالي سنوات الخبرة في تدريس الإعلام

النسبة المئوية٪	العدد	فئات المتغير	المتغير
33.3	8	من 3 إلى 5 سنوات	الخبرة
29.2	7	من 6 إلى 8 سنة	
16.7	4	من 9 إلى 11 سنة	
20.8	5	12 سنة فأكثر	

سؤال رقم (10) : المؤسسة التعليمية التي تعمل بها حاليًا

النسبة المئوية٪	العدد	فئات المتغير	المتغير
29.2	7	اليرموك	المؤسسة التعليمية
41.7	10	البترا	
29.2	7	الشرق الاوسط	

أداة البحث:

تم تصميم استبانة لمعرفة آراء مدرّسي الإعلام في العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم في تدريس الإعلام في الأردن، وتكونت هذه الاستبانة من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات العامة الآتية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الرتبة العلمية، سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، سنوات الخبرة في التدريس مناهج الدراسات العليا، المؤسسة التعليمية).

الجزء الثّاني: يحتوي هذا الجزء على فقرات تغطي متغيرات ومحاور البحث.

وتم تصنيف الإجابات وفق مقياس (ليكرت الخماسي)، وحددت بخمس إجابات هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وأعطيت الإجابات أرقاما من(5-1)، بحيث

يدل الرقم(1) على (غير موافق بشدة) والرقم(2) على (غير موافق) والرقم(3) على(محايد) والرقم(4) على(موافق) والرقم(5) على(موافق بشدة)

ثبات أداة الدراسة:

جرى التأكد من ثبات الأداة باستخراج معامل الثبات، للأداة بصيغتها النهائية الكلية، ولكل بُعد من أبعاد البحث، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3) الآتي:

قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي للأداة ككل ولكل بُعد من أبعاد البحث

المحاور	المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
			Alpha
1	تقويم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم في المناهج التعليمية الإعلاميّة	20	0.76
2	تقويم المقررات الدراسية ذات العلاقة في الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم في المناهج التعليمية الإعلاميّة	7	0.74
3	تقويم الأساليب المتبعة في تدريس الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم في المناهج التعليمية الإعلاميّة	24	0.82
4	تقويم المراجع والمصادر ذات العلاقة في الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم المتوفرة في مكتبات المؤسسة التعليمية	12	0.80
5	تقويم التنظيم ذي العلاقة في الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم للمؤسسة التعليمية	9	0.79
6	تقويم النمو المهني ذي العلاقة في الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم داخل المؤسسة التعليمية	7	0.77
1-7	الأداة ككل	73	0.78

المعالجة الإحصائية:

استخدم في البحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.16.) في معالجة البيانات

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم احتساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج

الإجابة عن أسئلة البحث:

1. ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية في إشكاليّة العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم التي تدرس في كليات الإعلام في الأردن؟

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة على فقرات تقويم الهيئة التدريسية للمناهج التعليمية، والجدول (3) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة البحث عن فقرات آراء الهيئة التدريسية حول ما جاء في السؤال الأول

المستوى	الرتبة	الان حراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
مرتفع	2	0.50	4.17		1
مرتفع	1	0.76	4.23		2
مرتفع	6	0.80	3.93		3
مرتفع	4	0.69	3.97		4
مرتفع	11	0.85	3.73		5
مرتفع	9	0.71	3.75		6
مرتفع	12	0.78	3.72		7
مرتفع	17	0.92	3.67		8
مرتفع	7	1.09	3.85		9
مرتفع	15	0.95	3.66		10
مرتفع	18	0.73	3.65		11
مرتفع	3	0.57	4.02		12
مرتفع	5	0.91	3.92		13
مرتفع	19	0.98	3.60		14
مرتفع	٨	1.09	3.80		15
مرتفع	20	1.06	3.53		16
مرتفع	14	0.99	3.70		17
مرتفع	16	0.76	3.68		18
مرتفع	13	0.89	3.70		19
مرتفع	10	1.10	3.72		20

مرتفع	-	0.85	3.80	المتوسط الكلي	

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول السابق آراء أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية عن فقرات آراء الهيئة التدريسية حول ما جاء في السؤال الأول، أظهرت النتائج أن درجة التقويم جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.80) بانحراف معياري بلغ (0.85)، أما على المستوى الفقرات فقط فقد جاءت الفقرة رقم(2) التي تنص على «أهداف المناهج التعليمة الإعلاميّة تتفق مع متطلبات العصر»، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.23)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (16) التي تنص على «توجه المناهج التعليمية الطلاب إلى مزيد من القراءات الخارجية» بدرجة مرتفعة أيضاً بمتوسط حسابي بلغ (3.53).

الإجابة على السؤال الثّاني:

2. ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية المُستخدمة في تدريس هذه البرامج في جامعاتهم؟

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة البحث عن فقرات محور تقويم المقررات الدراسية

المستوى	الرتبة	الان حراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
متوسطة	1	1.42	3.38		1
متوسطة	5	1.21	3.19		2
متوسطة	2	1.59	3.27		3
متوسطة	7	1.44	2.93		4
متوسطة	6	1.35	3.12		5
مرتفع	3	1.35	3.50		6
متوسطة	4	1.34	3.21		7
مرتفع	-	1.39	3.22	المتوسط الكلي	

تظهر النتائج من خلال الجدول رقم (4) : أن أعضاء هيئة التدريس تصور تقويم أعضاء هيئة التدريس نحو المقررات الدراسية متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.22) بدرجة متوسطة.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية في المصطلحات والمفاهيم التي تدرس في المقررات الدراسية الإعلام في كليات الإعلام في الأردن وعلاقتها بالإعلام الجديد لمستويات الطلبة الدارسين ضمن هذه البرامج في جامعاتهم؟

جدول رقم (5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة البحث عن فقرات محور تقيم تدريس المصطلحات والمفاهيم الإعلام من قبل أعضاء التدريس والأساليب المتبعة

في التدريس المناهج التعليمية

المستوى	الرتبة	الان حراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
مرتفع	13	1.45	3.51		1
متوسط	18	1.22	3.26		2
متوسط	19	1.33	3.23		3
متوسط	15	1.31	3.39		4
مرتفع	5	1.14	3.95		5
متوسط	23	1.40	2.83		6
متوسط	17	1.39	3.34		7
متوسط	22	1.26	3.14		8
متوسط	20	1.24	3.21		9
مرتفع	3	0.87	4.10		10
مرتفع	6	1.03	3.94		11
مرتفع	8	0.62	3.85		12
مرتفع	2	0.59	4.11		13
مرتفع	1	0.67	4.17		14
مرتفع	7	0.78	3.93		15
مرتفع	4	0.84	3.96		16
مرتفع	10	1.20	3.80		17
مرتفع	12	1.12	3.65		18
مرتفع	9	0.81	3.82		19
متوسط	21	1.46	3.20		20
متوسط	16	1.38	3.37		21
مرتفع	5	1.14	3.95		22
مرتفع	14	1.35	3.50		23
مرتفع	11	1.31	3.71		24
مرتفع	-	1.12	3.62	المتوسط الكلي	

أظهرت نتائج المدرجة في الجدول رقم (5) رؤية مرتفعة نحو تدريس مصطلحات ومفاهيم الإعلام والأساليب المتبعة في المناهج التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة تدريس الإعلام في الجامعات الأردنية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.62) بدرجة مرتفعة حسب معيار المستخدم.

الإجابة على السؤال الرابع: ما آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية في كليات الإعلام في الأردن وما هو متاح

من خدمات مكتبية متوفرة في جامعاتهم جدول رقم (6).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين نحو محور والأساليب المُتبعة في تدريس هذه البرامج والخدمات المكتبية المتوفرة في المؤسسة التعليمية

المستوى	الرتبة	الان حراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
مرتفع	2	0.74	4.23		1
مرتفع	3	0.99	4.18		2
مرتفع	4	1.00	4.09		3
مرتفع	10	1.25	3.67		4
مرتفع	9	1.31	3.72		5
متوسط	11	1.28	3.38		6
متوسط	12	1.39	3.03		7
مرتفع	1	0.95	4.30		8
مرتفع	8	1.03	3.81		9
مرتفع	5	1.05	4.04		10
مرتفع	7	1.08	3.90		11
مرتفع	6	0.97	3.98		12
مرتفع	-	1.08	3.86	المتوسط الكلي	

أظهرت النتائج الجدول السابق أنها جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.86)، أما على المستوى الفقرات فقط فقد جاءت الفقرة الرقم (8) التي تنص «تتيح المكتبة للتدريسين إمكانيات الدخول إلى قواعد بيانات علمية للحصول على الأبحاث والدراسات اللازمة ذات المحتوى المتقدم في المصطلحات والدراسات ذات العلاقة بالإعلام الجديد «بمتوسط حسابي بلغ (4.30) بدرجة مرتفعة.

الإجابة عن السؤال الخامس:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة البحث عن فقرات محور تقويم التنظيم الإداري للجامعات الأردنية

المستوى	الرتبة	الان حراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
متوسط	2	1.18	3.45		1
متوسط	1	1.05	3.49		2
متوسط	4	1.19	3.39		3
متوسط	5	1.13	3.31		4

متوسط	3	1.24	3.46		5
متوسط	7	0.99	2.81		6
متوسط	8	1.09	3.01		7
متوسط	6	0.98	3.05		8
متوسط	4	1.19	3.39		9
متوسط	-	1.15	3.26	المتوسط الكلي	-

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول السابق أن هناك ضعفا ما في حوكمة التنظيم الإداري للمؤسسات التعليمية من وجهة نظر هيئة التدريس في الجامعات الأردنية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.26) بدرجة متوسطة.

الإجابة على السؤال السادس: ماهي آراء أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية بالمصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد الذي يدرس في المقررات الدراسية سيما في عمليات الإشراف الأكاديمي في كلياتهم الإعلاميّة؟

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة البحث عن فقرات محور تقويم النمو المهني داخل المؤسسة التعليمية.

المستوى	الرتبة	الان حراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
مرتفع	6	1.12	3.65		1
مرتفع	7	0.97	3.67		2
مرتفع	1	1.06	3.85		3
مرتفع	2	0.98	3.82		4
مرتفع	5	0.71	3.72		5
مرتفع	3	0.88	3.80		6
مرتفع	4	0.85	3.74		7
مرتفع	-	0.93	3.75	المتوسط الكلي	-

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (8) أن آراء أعضاء هيئة التدريس الإعلام في الجامعات الأردنية نحو النمو المهني في توظيف المصطلحات والمفاهيم وعلاقتها بالإعلام الجديد داخل المؤسسة التعليمية جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.75).

الاستنتاجات

جاءت آراء عينة البحث في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم لتدريس الإعلام في كليات الإعلام، بدرجة مرتفعة، توضح أهداف المناهج التعليمة الإعلاميّة وتتفق مع متطلبات

العصر لفهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

تسهم المناهج التعليمية في توجيه طلبة الإعلام إلى مزيد من فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم، ويرى أعضاء هيئة التدريس أن مستوى المقررات الدراسية متوسط.

الأساليب المتبعة في تدريس المناهج التعليمية حسب آراء أعضاء هيئة التدريس الإعلام في الجامعات الأردنية تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم بدرجة مرتفعة حسب معيار المستخدم.

المراجع والمصادر في الخدمات المكتبية المتوفرة في الجامعات الأردنية مرتفعة تتيح للمختصين إمكانيات الدخول إلى قواعد بيانات علمية للحصول على الأبحاث والدراسات اللازمة التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

يشير التنظيم الإداري للمؤسسات التعليمية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم وفقا لآراء أعضاء هيئة التدريس الإعلام في الجامعات الأردنية إلى وجود ضعف ما فيها.

النمو المهني داخل الجامعات الأردنية وفقا لآراء أعضاء هيئة التدريس الإعلام في الجامعات الأردنية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم جاء بدرجة مرتفعة.

مستوى المشكلات التي تواجه أعضاء الهيئة التدريسية في الإعلام:

أ-عدم وجود دافعية ورغبة حقيقة للطلبة لدراسة المواد التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

ب-انخفاض المستوى العلمي والمعرفي بشكل عام لدى الطلبة.

ج-ضيق الوقت لدى الطلبة في متابعة المقررات الخارجية بخاصة المراجع اللغة الأنجليزية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

د-ضعف مستويات غالبية طلبة الإعلام باللغات الأجنبة يسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

التوصيات والمقترحات العامة:

-ضرورة الاستمرار في إشراك تدريس الإعلام في الجامعات الأردنية، في وضع المناهج التعليمية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم المعتمدة في التدريس.

2 - ضرورة اعتماد كليات الإعلام في الجامعات الأردنية على وسائل وأساليب تقويم متنوعة؛ ما يسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم، لما تحققه من نتائج في تحسين مستوى الأداء، ما ينعكس في جودة مخرجات الدراسة في الأردن.

3 - العمل على تطوير مهارات أساتذة الإعلام في الجامعات الأردنية وتنمية قدراتهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم وعمليات التقويم؛ لضمان إعطاء نتائج تُساعد على التطوير والتحسين.

4 - أما توصيات تحسين وتطوير مناهج الإعلام التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم في الأردن فهي:

-ربط بعض مقررات تدريس الإعلام التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم بحاجات المجتمع الأردني.

- الحرص على سلامة اللغة العربية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم التي تدرس بها مواد الإعلام.

-التأكيد على الجوانب العملية في التدريس التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

5 - عمل تنسيق أو اتفاق لتوحيد المصطلحات والمفاهيم في جميع كليات وأقسام الإعلام في الوطن العربي.

قائمــة المصــادر والمراجـــع

المراجع العربية:

أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، «دراسة تحليلية لواقع ضمان جودة التعليم في جامعة القدس»، مؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني الأسرة والإعلام العربي، جامعة القدس المفتوحة، في الفترة من 5-3 تموز/يوليو2004، رام الله، فلسطين.

بطاح، أحمد، (1997)، «تقويم برامج الدراسات العليا في الجامعة الإسلامية بغزة من وجهة نظر الخريجين»، مجلة آداب الرافدين، ع.29، ص.224-201.

الجلاد، ماجد زكي، (2011)، مهارات تدريس القرآن الكريم: رؤية مُعاصرة في مناهج إعداد مُعلمي القرآن الكريم وطرائق التدريس الفعّالة، ط.2، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الحولي، عليان عبد الله، وأبو دقة، سناء إبراهيم، (2004)، «تقويم برامج الدراسات العليا في الجامعة الإسلامية بغزة من وجهة نظر الخريجين»، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مج.12، ع.2.

سعادة، جودت أحمد، وإبراهيم، عبد الله محمد، (2011)، المنهج المدرسي المُعاصر، ط.6، عمّان : دار الفكر.

الشريف، محمود، (1988). «إعداد طلاب الإعلام-التدريس النظري مشاكل وحلول»، دوريّة الإعلام العربي، ع.14-13، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

المنيس، جمال جاسم، (1995)، «تدريس الإعلام في جامعات الولايات المتحدة وأوروبا والعالم العربي: نظرة مقارنة»، (مترجم)، مجلة الدراسات الإعلاميّة، ع.٣.

سعيد، سنان، (1979). «الدراسات والمناهج الإعلاميّة»، مجلة كلية الآداب جامعة بغداد، ع24.

الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد، (2009). «تقويم برنامج الدراسات العليا في كلية الإعلام: دراسة حالة»، المؤتمر الإقليمي العربي نحو فضاء عربي للتعليم العالي التحديات العالمية والمسؤوليات المُجتمعية، مكتب اليونسكو الإقليمي في الدول العربية، القاهرة، مصر.

نوري، منير، وبارك، نعيمة (2008)، «جودة التعليم وأهميّتها في تحقيق التنمية البشرية المستدامة في الوطن العربية»، مجلة دراسات في التعليم الجامعي وضمان الجودة، مج.1، ع.1.

الدليمي، عبد الرزاق، 2016، محاضرات في نظريات الاتصال ألقيت على طلبة الدراسات العليا في الإعلام جامعة البترا .

الدليمي، عبد الرزاق، 2015، دراسات وبحوث في الإعلام، عمان : دار اليازوري.

الدليمي، عبد الرزاق، 2011، الإعلام التربوي، عمان : دار المسيرة.

الدليمي، عبد الرزاق، 2016، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان : دار اليازوري.

الدليمي عبد الرزاق 2015، آفاق الإعلام، عمان : دار اليازوري.

مواقع الإنترنت:
الموقع الرسمي الموقع الرسمي لجامعة البترا، [On Line] ، متاح على: http://www.meu.edu./jo/ar
الموقع الرسمي لجامعة الشرق الاوسط، [On Line] ، متاح على: https://www.uop.edu.jo/ar/
الموقع الرسمي لجامعة اليرموك، [On Line] ، متاح على: https://www.yu.edu.jo/

المراجع الأجنبية
Teaching Theory of Knowledge (1986) Marjorie Clay ،ed., an electronic publica-- . tion from The Council for Philosophical Studies
Knowledge and Belief, In Encyclopedia of Philosophy, London 1967, V. 4, Pop- - .kin. R, Philosophy, made simple, London 1969
Hesse. M .B, Francis Bacon's Philosophy of Science, In A Critical History of- .Western Philosophy, ed. J. O'Conner, New York 1964
Amir, D. & Sonderpandian, J. (2012). Complete Business Statistics. 8th edi-- .tion New York: McGraw – Hill
Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing, 3rd edition, New- .York: Harper & Row Publishers, Inc
García-Aracil, A., (2009). «European Graduates' Level of Satisfaction With- .Higher Education», Higher Education, Vol.57, Issue 1
Houg, J. H. and Others, (1988). «Dose a professor Reputation Affect Course Se-- lection?», Paper presented at the Missouri Valley Economics Association Conven- .(tion, (St. Louis, MO, March 24, 1988
Remmers, H. H. and others, (1965). A Practical Introduction to Measurement- .and Evaluation, Harper, New York
Lovelock, C. H., (2002). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th- .edition, Prentice-Hall International, New Jersey
Massy, W. F., (2003). Honoring the Trust: Quality and Cost Containment in- .Higher Education, 1st edition, Jossey-Bass, New York
Nunnally, J. C. 1978. Psychometric Theory, 2nd edition. New York: McGraw –- .Hill
Sekaran, U. 2003. Research Methods for Business. 4th edition, New York: John .Wiley & sons, Inc

Sum, V., McCaskey, S. J. and Kyeyune, C., (2010).»A Survey Research of Sat--
isfaction Levels of Graduate Students Enrolled in a Nationally Ranked Top-10
Program at a Mid-Western University», Research in Higher Education Journal,
.(Vol.7, Issue 2, P.1-17. Middlesex: Penguin, 1957
Rudolf Carnap, «Introduction,» The Logical Foundations of Probability (Chi--
:cago
University of Chicago Press, 1962; W. V.O. Quine, «Two Dogmas of-
Empiricism,»in From a Logical Point of View, Cambridge: Harvard University
.Press, 1953) Technical Report No. 441
Rand J. SpiroUniversity of Illinois at Urbana ChampaignRichard L. Coulson,-
Paul J. Feitovich, and Daniel K. AndersonSouthern Illinois University School of
.Medicine», October 1988
Teaching Theory of Knowledge , 1986, — Marjorie Clay ed., an electronic publi--
.cation from The Council for Philosophical Studies
,Knowledge and Belief, In Encyclopaedia of Philosophy, London 1967, V. 4 -
Popkin. R, Philosophy, made simple, London. 1969-
Game On exhibition website: http://www.gameonweb.co.uk/index.html, last-
accessed 19 Nov. 03. 3 Since then, the cross-fertilizations between films and
computer games have become much more numerous, as films such as eXistenZ
(1999), Lola rennt (1998) and Lara Croft: Tomb Raider (2001) demonstrate.
Games based on popular films (e.g. Enter the Matrix [2003]) are even more com-
.mon
Hesse. M .B, Francis Bacon's Philosophy of Science, In A Critical History of-
.Western Philosophy, ed. J. O'Conner, New York 1964

الجريمة الإلكترونية: دراسة في أبعاد المفهوم

عبير مجلّي أبو ديّة
الجامعة اللبنانية-لبنان
أسامة محمد عبد الله
جامعة منوبة-تونس

مُقَدمَة:

يشهد عصرنا الحالي تطورًا تكنولوجيًا هائلاً؛ بفضل ظهور الشبكة العالمية (الإنترنت)، بكل ما حملته من مزايا وخدمات، وبقدر ما كان لهذا التطور من أثر عظيم في إحداث تغيرات مذهلة على نمط حياة المُجتمعات، والمُساهمة في تحقيق الرقي والرفعة لها، بقدر ما كان له أثر سلبي كبير على حياة الأفراد ومصالح الدول بأسرها، كل هذا تجلّى في تطويع الإنترنت والوسائل الإلكترونية الحديثة؛ لتكون جزءًا من عالم الجريمة، الأمر الذي أسهم في بروز مصطلح جديد، هو مصطلح «الجرائم الإلكترونية-»Cybercrimes»، ذلك المارد العجيب الذي خرج من قمقمه، ولم تعد تقوى العولمة على صرفه بعد أن أحضرته.

تعد الجرائم الإلكترونية ظاهرة إجرامية خطيرة، تتم في بيئة رقمية ويرتكبها أشخاص أذكياء، يمتلكون مهارات وقدرات تقنية عالية، وينجم عنها خسائر فادحة على المستويات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والأمنية، تطاول الفرد والمُجتمع ككل.

تطورت وسائل الإجرام من خلال الإنترنت والحاسوب، بالتزامن مع التطورات التي طرأت على التقنيات والتكنولوجيا، الَّتِي جعلت من هذه الجرائم عابرة للقارات والدول؛ فبعد أن كانت الجرائم الإلكترونية شبه مقتصَرة على جرائم سرقة البيانات، واختراقات الحواسيب، أو الحسابات البنكية، وغيرها، أصبحت شَعْبِيَّة، تطال مُختلف أطياف الناس، وصار لها أشكال مُتَعددة، وأصبح من العادي أن تَنال هذه الجرائم أبسط الناس، وأفقرهم وأغناهم في آن معًا، بل إن الأمر تعدى إلى جعل الأطفال ضحية سهلة لمثل هذا النوع من الجرائم، الَّتِي جعلت أي مجرم قَادر عَلى الدخول إلى أي مكان خفية من دون أن يشعر بِهِ أحد، أو تراه أجهزة الإنذار التقليدية، كل هذه المُعطيات دفعت بالدول إلى العمل الجاد للحد من هذه الجرائم، التي تلحق الضرر بالأفراد والمؤسسات والدول، من خلال نشر التوعية بها، وبوسائل مُكافحتها، وبطرق الوقاية من خطرها.

في ضوء ما سبق، جاء هذا البحث لتسليط الضوء على هذا النوع من الجرائم؛ للتعريف بها والتدليل على خطورتها، والدعوة للتنبّه لها والحذر منها.

إشكاليّة وتساؤلات البحث:

استغل مُرتكبو الجرائم الإلكترونية ظهور الفضاء الإلكتروني ووسائل الاتصالات الحديثة، كالهاتف النقّال، والإنترنت، وسائر أدوات الاتصال الإلكتروني عبر الأقمار الصناعية؛ لتنفيذ جرائمهم الإلكترونية، تلك الجرائم التي تجاوزت حدود الدول وأصبحت عابرة للقارات. ويؤكد الخبراء على أن هذه الجرائم في تزايد مُستمر وبشكل سريع ومذهل، مُتحديّة الأجهزة الأمنية والقانونية؛ إذ إنها جرائم مُبتكرة ومُستحدثة؛ لذا يستعصى إدراجها ضمن الأوصاف الجنائية التقليدية.
بناءً على ما تقدّم، تتحدد مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما هي الجرائم الإلكترونية، ومن هم مُرتكبوها، وما هي وسائل مكافحتها وطرق الوقاية منها؟

أهداف البحث:

سعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
التّعرّف إلى ماهية الجرائم الإلكترونية.
التّعرّف إلى مراحل تطور الجرائم الإلكترونية.
التّعرّف إلى خصائص الجرائم الإلكترونية.
التّعرّف إلى أهداف الجرائم الإلكترونية.
التّعرّف إلى أنواع الجرائم الإلكترونية.
التّعرّف إلى الجُناة في الجرائم الإلكترونية، من حيث: تصنيفاتهم، وصفاتهم، ودوافعهم لارتكاب هذا الجُرم.
التّعرّف إلى أدوات وخطوات تنفيذ الجرائم الإلكترونية.
التّعرّف إلى وسائل مكافحة الجرائم الإلكترونية وطرق الوقاية منها.

أهميّة البحث:

يكتسب البحث أهميّته من خطورة الجرائم الإلكترونية نفسها، ومدى تأثيرها المُباشر على الدول والمؤسسات، ومساسها -على وجه الخصوص- بأمن ومصالح الأفراد، من خلال تعاملاتهم الإلكترونية المُتزايدة يوماً بعد يوم.

أولاً: ماهية الجرائم الإلكترونية

تعددت الاجتهادات بشأن تعريف الجريمة الإلكترونية؛ نتيجة لتباين وتنوع المعايير التي انطلقت

منها تلك التعريفات، فهناك جانب من الباحثين عرفوها من زاوية تقنية، وآخرون عرفوها من زاوية قانونية، وهناك اجتهادات بتعريفها انطلقت من وسيلة ارتكابها، أو استناداً لمعايير تتعلق بمنفذيها، أو انطلاقاً من معايير خاصة مُتعلّقة بالبيئة التي يتم فيها ارتكاب هذه الجريمة، وغيرها الكثير من المعايير الأخرى.

وغالباً ما يتم استخدام مصطلحات، كالافتراضية، والحاسوب، والبريد الإلكتروني، والإلكترونية، والرقمية، والمعلوماتية، عند تعريف الجرائم الإلكترونية؛ الأمر الذي يعكس التداخل في المحتوى، أو يعكس فجوات مُهمّة في التعريف ()، الذي عادة نراه يتأرجح بين الجرائم التي تُرتكب بواسطة الحاسوب، وتلك التي تُرتكب بواسطة أي نوع من المُعدات والوسائل الرقمية.

تعود البدايات الأولى لاستخدام مصطلح الجريمة الإلكترونية إلى وسائل الإعلام، التي اعتبرت الجريمة الإلكترونية ظاهرة صعبة التحديد؛ كونها تُنظّم مجموعة من الأفعال والأنشطة غير المشروعة، ويكون القاسم المشترك بينها هو الإنترنت والحاسوب، او مُختلف التقنيات الحديثة للاتصال. (2)

نستعرض فيما يأتي عدداً من أبرز تعريفات الجريمة الإلكترونية:

نبدأ اولاً بتعريف الجريمة، وَهِيَ «كل ما نص الشرع أو القانون على تجريمه من الأفعال والأقوال وجعل لَه عقوبة صريحة.» ومع إضافة كلمة إلكترونية فإن التعريف يُصبح: «كل فعل غير مشروع يكون العلم بتكنولوجيا الحاسبات الآلية بقدر كبير لازماً لارتكابه من ناحية ولمُلاحقته من ناحية أخرى.»(3)

أما محمد سامي الشوا، فقد عرّف الجريمة الإلكترونية على أنها: «الاعتداءات القانونية التي تُرتكب عن طريق المعلوماتية بغرض تحقيق الربح.»() فيما ذهب مجموعة من خبراء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية عام 1983 إلى تعريف الجريمة الإلكترونية بأنها: «كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به، يتعلّق بالمُعالجة الآلية للبيانات أو نقلها.»(4)

كما تُعرّف الجريمة الإلكترونية بأنها: مُصْطَلَح يشمل كل مُخالفة قانونية ترتكب ضد الأفراد أو المجموعات باستخدام شبكات الاتصال الإلكترونية الإنترنت بهدف إلحاق الأذَى المُباشر أو غير المُباشر بالضحية.(5) ويُعرّفها آخرون بأنها: «أنماط من الجريمة تُستخدم فِيها التقنية الحديثة من أجل تسهيل الإجرام.»(6) كما تدل الجريمة الإلكترونية على: مصطلح عام لجميع أشكال الجريمة التي تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً رئيساً في ارتكابها.(7)

يُطْلق عَلى الجريمة الإلكترونية أيضاً مُصطَلَح الجريمة المعلوماتية، والمعلوماتية هي: «ذلك العلم الذي يهتم بالبيانات والمعلومات ومجموعة العمليات الآلية التي تخضع لَها من جمع وتحليل ومعالجة وصياغة واسترجاع، ونقل وتداول وفقاً للتقنيات الحديثة لنظام معلوماتي مُعيّن يتمثل فِي نظم الحاسبات الآلية وَمَا يقوم مقامها من النظم المطورة وشبكات الاتصال.»(8)

كما تُعرّف الجرائم المعلوماتية بأنها: «تلك الجرائم الناتجة عن استخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة (كمبيوتر وانترنت) في أعمال وأنشطة إجرامية، عادةً ما تُرتكب بهدف تحقيق فوائد مالية عبر أعمال غير شرعية تستخدم عبر شبكة الإنترنت.»(9)

هناك مسميات عدة للجريمة الإلكترونية، جميعها تدل على معنى واحد، ولعل من أبرز هذه المسميات:(0)

1 - جرائم الحاسوب والإنترنت (Computer Crime).
2 - جرائم التقنية العالية (Hi-Tech Crime).
3 - الجريمة الإلكترونية (e-crime).
4 - الجريمة السايْبِرِيّة (Cybercrime).
5 - جرائم أصحاب الياقات البيضاء (White- Collar Crime).

في ضوء التعريفات والمُسميات السابقة، يضع البحث التعريف الإجرائي الآتي للجريمة الإلكترونية أو أي من مُترادفاتها، وهو أنها: أي فعل يُخالف القانون ويُرتكب ضد الأفراد أو المُجتمعات، ويهدف إلى إيذاء الغير، أو الحُصول عَلى منافع غير مشروعة، باستخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة.

ثانيًا: مراحل تطور الجرائم الإلكترونية

مرت جرائم الإلكترونية بثلاث مراحل؛ تبعاً لتطور التقنية واستخداماتها، ويُمكننا تلخيص هذه المراحل الثلاث على النحو الآتي:(11الأبعاد القيمية والأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي- مقاربة معرفية الأبعاد القيمية والأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي- مقاربة معرفية.

المرحلة الأولى (ستيينات وسبعينيات القرن الماضي): تزامنت هذه المرحلة مع بداية شيوع استخدام الحواسيب، ومع تزايد استخدام الحواسيب الشخصية؛ حيث بدأ الحديث عن الجريمة الإلكترونية بوصفها ظاهرة إجرامية لا مجرد سلوكيات مرفوضة. يُشار إلى أنه رافق تلك المرحلة، بروز العديد من الدراسات المسحية والقانونية، التي اهتمت بجرائم الكمبيوتر وعالجت عدداً من قضايا الجرائم الفعلية.

المرحلة الثّانية (ثمانينيات القرن الماضي): ارتبطت هذه المرحلة بعمليات اقتحام أنظمة الحواسيب عن بعد، إلى جانب أنشطة نشر وزرع الفيروسات الإلكترونية؛ بهدف تدمير الملفات أو البرامج، كما شاع في هذه المرحلة مصطلح (الهاكرز)؛ للتعبير عن مقتحمي النظم، بالإضافة إلى بروز (المُجرم المعلوماتي) صاحب القدرات العالية، والمدفوع بأغراض إجرامية خطيرة، والقادر على ارتكاب أفعال تستهدف الاستيلاء على الأموال، أو التجسس، أو الاستيلاء على البيانات السرية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والعسكرية.

المرحلة الثالثة (تسعينيات القرن الماضي): تنامت الجرائم الإلكترونية في هذه المرحلة، كما اتسعت في نطاقها ومفهومها؛ نتيجة لما أحدثته الإنترنت من تسهيل لعمليات دخول الأنظمة واقتحام شبكات المعلومات، الأمر الذي أدى إلى بروز أنماط جديدة للجريمة الإلكترونية، تمثلت بتعطيل الأنظمة التقنية ومنعها من القيام بعملها المُعتاد، كتعطيل مواقع الإنترنت التسويقية النشطة، التي يتسبب انقطاعها عن الخدمة لساعات بخسائر مالية بالملايين، كما توسعت في هذه المرحلة، جرائم نشر

الفيروسات عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ يسهل انتقالها إلى ملايين المُستخدمين في ذات الوقت، فضلاً عن ظهور الرسائل المنشورة على الإنترنت أو المراسلة بالبريد الإلكتروني، والمنطوية على إثارة الأحقاد، أو المساس بكرامة واعتبار الأشخاص، أو المروجة لمواد غير قانونية أو غير مشروعة.

ثالثاً: خصائص الجريمة الإلكترونية

تتميز الجرائم الإلكترونية عن الجرائم التقليدية بعددٍ من الخصائص، لعل من أبرزها:

أولاً:- الطبيعة الدولية (جرائم مُتعدّية الحدود أو عابرة للدول):

لا يعترف المُجتمع المعلوماتي بالحدود الإقليمية للدول، ولا بالمكان أو الزمان، فهو مُجتمع مُنفتح بشبكة من الاتصالات تخترق الحدود الجغرافية، الأمر الذي أكسب الجريمة الإلكترونية طبيعة دولية، أو كما يصفها البعض بأنها جرائم ذات طبيعة مُتعدّية للحدود. فبعد ظهور شبكات المعلومات، لم يعد هناك حدود مرئية أو ملموسة تقف أمام نقل المعلومات عبر الدول المُختلفة؛ فالقدرة التي تتمتع بها الحواسيب في نقل وتبادل كميات كبيرة من المعلومات، بين أنظمة يفصل بينها آلاف الأميال، أدت إلى نتيجة مؤداها أن أماكن مُتعددة في دول مُختلفة قد تتأثر بالجريمة الإلكترونية في آن واحد.(2)
هذه الطبيعة التي تتميز بها الجريمة الإلكترونية، شكلت الكثير من المشاكل حول تحديد الدولة صاحبة الاختصاص القضائي بهذه الجريمة، وكذلك حول تحديد القانون الواجب تطبيقه، بالإضافة إلى إشكاليّات تتعلق بإجراءات الملاحقة القانونية، وغير ذلك من النقاط التي تثيرها الجرائم العابرة للحدود بشكلٍ عام.(3)

ثانيًا:- السرعة في التنفيذ:

هناك ثلاث صفات تلتصق بسرعة تنفيذ الجريمة الإلكترونية، الأولى أنها سريعة جداً؛ إذ يُمكن ارتكاب أكبر الجرائم في أجزاء من الثّانية، وَالثّانية سهولتها؛ إذ تتم الجريمة بالضغط على زر أو مفتاح في لوحة المفاتيح على الحاسوب، والثالثة هي إمكانية ضبط جهاز الحاسوب لتنفيذ الجريمة فِي الوقت المرغوب، حَتَى في أثْنَاء غياب المُجرم الحقيقي عن مسرح الجريمة؛ الأمر الذي يُساعده في إثبات عدم وجوده لحظة ارتكاب الجريمة بالدليل المادي الملموس.(4)

ثالثًا:- عدم وضوح الجريمة وصعوبة إثباتها (جريمة غير مادية):

من المُمكن في الجرائم التقليدية عند اختفاء المُجرم، تتبّع آثار الجريمة وجمع الأدلة من واقع الحدث، ولكن في الجرائم الإلكترونية يصعب تتبّع الجريمة حال وقوعها؛ إذ إن جرائم الإنترنت تتم في صورة مُستترة لا يلحظها المجني عليه، أو حتى يدري بوقوعها، وذلك نتيجة غياب الآثار التقليدية في الجريمة الإلكترونية، مثل: (البصمات، والتخريب، والشواهد المادية الأخرى)، يُضاف إلى ذلك إمكانية محو الأدلة أو حتى تدميرها في ثوان محددة.(5)
في هذا الصدد، يرى البحث أن هُناكَ حالة كر وفر مَا بين مُرتكبي الجرائم الإلكترونية والأجهزة الأمنية، التي تتعقب هذا النوع من الجرائم للإمساك بفاعليها، وإن هذه المعركة تتخذ أشكالاً عملية مُتعددة، بحيث يحاول كل طَرف تطوير أدواته من أجل التهرّب من الآخر، أو الإيقاع بِه، ويُمكن أن نجعل من هذه الجرائم مادية، حيث إن آثارها تظهر عَلى العلن، ويُمكن ملاحظتها، ونتوقع أن يُشار إلى مثل هذه الجرائم بالمادية في القريب العاجل، إذ أصبح لها آثارٌ واضحة على المُجتمعات.

رابعًا: ضخامة الخسائر الاقتصادية والمعنوية:

لا توجد آليات واضحة لقياس الآثار الاقتصادية الناجمة عن الجرائم الإلكترونية، وتختلف هذه الآثار بحسب نوع الجريمة ونوع الأنظمة المعلوماتية، أو بحسب أهميّة البيانات المُستهدفة، ويُمكن أن تكون الخسائر الاقتصادية للجرائم المعلوماتية مُباشرة أو غير مُباشرة، مُرتبطة بالضرر الاقتصادي المُباشر المُرتبط بقيمة التجهيزات والبرمجيات موضوع الجريمة، وهو أقلها من حيث الأثر الاقتصادي الناجم عن توقّف هذه المنظومات عن العمل. (6)
من جانب آخر، تعد الخسائر المالية مُحصّلة الخسائر الحتمية للجرائم الإلكترونية، سواء أكانت هذه الجرائم تصنّف بسرقة برنامج، أو محوه، أو تدمير قاعدة بيانات، أو سرقة مبالغ نقدية من بعض الحسابات، وقد تتمثّل أثار هذه الجريمة بإحداث هزات كبيرة لاقتصاديات بعض الدول(7)، فقد أشارت مجلة (لوس أنجلوس تايمز) الأمريكية، في عددها الصادر في 22 آذار/مارس 2000، إلى أن حصيلة خسائر الشركات الأمريكية وحدها، جراء تعرضها للجرائم الإلكترونية، تقدر بحوالي (10) مليار دولار سنوياً(8)، كما أفادت إحصائية أجرتها (FBI) حول الخسائر الناجمة عن جرائم الإنترنت، بأن الخسائر الاقتصادية الناتجة عن أضرار البرمجيات الخبيثة فقط، بلغ حوالي (17.5[1]) بليون دولار عام 2004 وانخفض إلى (13.3) بليون دولار في العام 2006 .(9)

خامسًا: نعومة الجريمة:

تُصنّف الجرائم الإلكترونية تحت بند الجرائم الناعمة؛ إذ إنها لا تحتاج إلى أسلحة، أو عنف ملموس، فنقل البيانات من حاسب إلى آخر، أو السطو الإلكتروني على بنك لا يتطلّب أي عنف أو تبادل لإطلاق

(1)

النار مع رجال الأمن، فالجاني يستخدم نشاطه الذهني وخبرته الفنية والإمكانات التقنية لجهاز لحاسوب في ارتكاب جريمته الإلكترونية، من دون الحاجة للعنف أو سفك الدماء.

سادسًا: التنفيذ عن بعد:

جعلت تقنيات الإنترنت عملية تنفيذ الجرائم الإلكترونية مُمكنة بغض النظر عن مَكَان الجاني أو المجني عليه؛ فيمكن للفاعل أن يكون في دولة وتتم الجريمة في دولة أخرى، كاعتراض عملية تحويل مالي، أو سرقة معلومات مهمة أو تخريب؛ حيث أن تقنية الاتصالات سهلّت ارتكاب تلك الجرائم لتشمل العالم أجمع وهنا تكمن الخطورة.(20)

سابعًا: التعاون والتواطؤ على الإضرار:

يُمكن أن يتعاون أكثر من شخص أو جهة على ارتكاب الجريمة الإلكترونية؛ بغية إلحاق الضرر بالجهة المجني عليها، إذ غالبًا ما يشترك في إخراج الجريمة إلى حيز الوجود، شخص يمتلك قدرات تقنية فيقوم بتنفيذ الجانب الفني من المشروع الإجرامي، وشخص آخر من المحيط أو من خارج المؤسسة المجني عليها، تتركز مهمته على تغطية عملية التلاعب وتحويل المكاسب إليه. والاشتراك في إخراج الجريمة الإلكترونية إلى حيز الوجود، قد يكون اشتراكًا سلبيًا يُترجم بصمت من يعلم بوقوع الجريمة، في محاولة منه لتسهيل إتمامها، وقد يكون اشتراكًا إيجابيًا يتمثّل غالبًا في مُساعدة تقنية أو فنية.(2)

ثامنًا: لا تحتاج إلى إمكانيات مَادِيَّة أو لوجستية كَبِيرَة

يَرَى البحث أن الإمكانيات التي تُتيحها تقنيات الحاسوب والإنترنت، تجعل من قوة الإنسان مُضاعفة، فهو يستطيع عن طريقها نشر الرعب، والخوف، وإثارة الجريمة فِي فضاء واسع، بإمكانيات مادية بسيطة، ما دام يمتلك المهارات والقدرات التقنية العالية، مما أعطى الفرصة لأشخاص مغمورين، لا يمتلكون شخصيات قيادية، وفي بَعض الأحيان يكونون انطوائيين لتنفيذ جرائم خطيرة، ومؤثرة بالبشرية، ما كان لها أن تتم من دون وجود الإنترنت.

تاسعًا: أهداف الجرائم الإلكترونية

تتشابه الجرائم الإلكترونية فِي أهدافها مع الجرائم التقليدية لدرجة كَبيرة، ولكنها تتخذ وسائل غير تقليدية في التنفيذ، وَفِي بَعْض الأحيان يَكون هدفها تقنيا إلكترونيا، وَيُمْكِنُنا توضيح بَعْض هَذِهِ الأهداف على النحو الآتي:(22)

التمكّن من الوصول إلى المعلومات بشكلٍ غير شرعي، كسرقة المعلومات، أو الاطلاع عليها، أو حذفها، أو تعديلها بما يُحقق هدف المُجرم.
التمكّن من الوصول عن طريق الشبكة المعلوماتية إلى الأجهزة الخادمة الموفّرة للمعلومات وتعطيلها.
الحصول على المعلومات السرية للجهات المُستخدمة للتكنولوجيا، كالمؤسسات والبنوك والجهات الحكومية والأفراد، وابتزازهم بواسطتها.
تحقيق الكسب المادي أو المعنوي أو السياسي غير المشروع، باستخدام تقنية المعلومات والوسائل الرقمية الحديثة، مثل: عمليات اختراق وهدم المواقع الإلكترونية، وتزوير بطاقات الائتمان، وسرقة الحسابات المصرفية.
مُهاجمة الدول أو مؤسساتها وزعزعة أمنها واستقرارها.
الاحتجاج على أفعال الحكومات أو الشركات أو غيرها من الكيانات.
الابتزاز وَالحُصول عَلى منافع جنسية.
إيقاع الإضرار بالآخرين.

أنواع الجرائم الإلكترونية
تتنوع الجرائم الإلكترونية تبعًا لتنوّع مجالاتها. فيما يأتي عرض لبعض هذه الجرائم: (23)
(1) جرائم واقعة على النظام المعلوماتي، مثل:
الدخول غير المشروع لنظم الحاسوب وقواعد مُعالجة البيانات، سواء نجم عن هذا الدخول تلاعب بالبيانات أم لا.
اعتراض نظام الحاسوب والاستيلاء على بياناته.
اختراق الخصوصية أو أساليب حماية البيانات.
سرقة البيانات الشخصية الإلكترونية، ككلمات الدخول وكلمات السر.
انتهاك خدمات أنظمة الحاسب والإنترنت.
الاعتداء على المواقع الإلكترونية وإيقافها عن العمل أو تدميرها.
تبديل البيانات أو تزويرها، وذلك بتبديل المعلومات المُخزّنة على الأجهزة وتغييرها، أو التقاط الرسائل المرسلة بين الأجهزة وتحريفها.
تدمير البيانات بمسحها أو تعطيلها أو تشويهها وجعلها غير قابلة للاستخدام.
إنتاج أو توزيع أو امتلاك أدوات إساءة استعمال أنظمة الحاسوب.
إنتاج أو توزيع أو حيازة مواد إباحية عبر الحاسوب والإنترنت.
صناعة ونشر الفيروسات واختراق وتعطيل الأجهزة.
قرصنة البرمجيات، وتشمل النسخ غير القانوني للبرمجيات واستخدامها أو بيعها مرة أخرى.
قرصنة البريد الإلكتروني.
تزوير التوقيع الإلكتروني.

تعطيل الأعمال الحكومية، كتدمير المواقع الإلكترونية الخاصة باستخدام مُعاملات المواطنين المُقدّمة لإدارة مُعيّنة.

جرائم واقعة عبر النظام المعلوماتي، مثل:
انتحال الشخصية لفرد أو شركة أو مؤسسة أو مُنظّمة.
الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة للأفراد.
استغلال المُستخدم الإلكتروني بالتهديد والابتزاز.
الذم والقدح والتحقير والإهانة عبر الإنترنت.
التشهير وتشويه سمعة الأفراد، من خلال نشر أو التهديد بنشر معلومات تحصّل عليها المُجرم بطرقٍ غير قانونية؛ وذلك لغايات تحقيق أهداف مادية أو سياسية أو اجتماعية.
التحريض القصدي على القتل عبر الإنترنت.
التشجيع على الانتحار.
التحرش والمضايقة عبر برامج وتطبيقات المحادثات.
استخدام الإنترنت لترويج الدعارة.
بث خطابات الكراهية أو التطرّف أو التعصّب.
السطو على البطاقات الائتمانية واستخدامها من دون ترخيص أو تدميرها.
النصب والاحتيال، كبيع السلع أو الخدمات الوهمية.
سرقة وتزوير الوثائق والمُستندات والسجلات المالية.
الاختلاس المالي من البنوك.
غسيل الأموال عبر الإنترنت، بإخفاء الأموال غير المشروعة عبر متاهة من الحسابات المصرفية على الشبكة العنكبوتية.
المُقامرة عبر الإنترنت، وهي تتداخل كثيرًا مع عمليات غسيل الأموال.
الاعتداء على حقوق الطبع والنشر أو العلامات التجارية ذات الصلة بالحاسوب والإنترنت.
الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية والأدبية، من خلال السطو على المعلومات التي يتضمّنها نظام معلوماتي آخر، وتخزين واستخدام هذه المعلومات من دون إذن صاحبها، بما يُشكّل اعتداء على الحقوق المعنوية والمادية.
الجرائم السياسية الإلكترونية، التي تستهدف المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات العسكرية لبعض الدول؛ بقصد سرقة المعلومات التي تتعلق بأمن الدولة.
الإرهاب الإلكتروني، الذي يستهدف الدول والمؤسسات والمُمتلكات العامة، من خلال تجنيد الأشخاص عبر الإنترنت؛ للقيام بالعمليات الإرهابية، حيث تقوم بعض الجماعات أو الأفراد بترويج أفكار متطرفة (بشكل مُنظّم)، سواء أكانت هذه الأفكار سياسية أو عنصرية أو دينية، تُسيطر بها على عقول الأفراد وتُفسد عقائدهم وتغير اتجاهاتهم؛ لغايات تحقيق أهداف ومنافع خاصة تتعارض مع

مصلحة المُجتمع.

التغرير والاستدراج، والتي هي من أشهر جرائم الإنترنت ومن أكثرها انتشارًا، لاسيما في أوساط الأطفال والقصر والفتيات من مُستخدمي الشبكة. وتقوم هذه الجرائم على عنصر الإيهام؛ حيث يوهم المُجرمون ضحاياهم برغبتهم في تكوين علاقة صداقة على الإنترنت، وقد تتطور إلى التقاء مادي بين الطرفين.

التنمّر الإلكتروني.

تجارة المُخدرات عبر الإنترنت، بما يشمل الترويج لزراعتها أو صناعتها بأبسط الوسائل المُتاحة.

جرائم أخرى مُضادة للدين والأخلاق والآداب العامة.

الجناة في الجرائم الإلكترونية

تصنيفات مُرتكبي الجرائم الإلكترونية:

تتنوع تصنيفات منفذي الجرائم الإلكترونية؛ باختلاف دوافعهم لارتكاب هذا الجُرم، فهناك الأطفال والمُراهقون، الذين غالبًا ما يرتكبون هذا الفعل بدافع التسلية والترفيه، وهناك المُحترفون والمُختصون والإرهابيون، الذين من المُمكن أن تُحطّم أعمالهم شركات ضخمة وتضر بدول كبيرة. ويمكن تصنيف مُرتكبي الجرائم الإلكترونية في سبع مجموعات رئيسة، هي:()

المجموعة الأولى: صغار مُجرمي المعلوماتية من الهواة أو العابثين، مثل (الهاكرز) Hackers أو (الكراكز) Crackers، الذين يرتكبون الجُرم الإلكتروني؛ إما بدافع الفضول واكتساب الخبرة، أو بقصد التسلية والمزاح مع الآخرين، وليس بغرض التخريب أو إحداث أي ضرر بالمجني عليهم.

المجموعة الثّانية: العاملون فِي مَجال تقنية الحَاسوب والإنترنت، وهم يمثلون الغالبية العظمى من مُرتكبي الجرائم الإلكترونية؛ وذلك بحُكم سهولة اتصالهم بالحاسوب ومعرفتهم بتفاصيله الفنية.

المجموعة الثالثة: وتشمل الأشخاص الذين يستهدفون إلحاق الأذى بالمجني عليهم، من دون الحصول على مكاسب مالية، ويندرج تحت هذه الفئة الكثير من مُخترعي فيروسات الحواسيب وموزعيها.

المجموعة الرابعة: الموظفون الساخطون على مؤسساتهم أو شركاتهم، ولديهم عداء شخصي معها، يقومون بمحاربتها من خلال الجريمة الإلكترونية، مُستغلين معرفتهم بأنظمة الحاسوب الخاصة بالشركة أو المؤسسة.

المجموعة الخامسة: المحترفون المأجورون، الذين يعملون في مجال الجريمة الإلكترونية المُنظّمة، ويهدفون من وراء نشاطهم الإجرامي هذا، إلى تحقيق ربح مادي بطرق غير مشروعة، من خلال التسلل إلى أنظمة حاسوبية يتم اختيارها مُسبقًا؛ بهدف سرقة محتواها أو تعطيلها أو تدميرها لصالح جهات مُعيّنة، ويتشابه هؤلاء الأشخاص إلى حدٍ كبير مع المُجرمين التقليديين.

المجموعة السادسة: بَعْض المُتطرفين ممن لديهم آراء سياسية أو اجتماعية أو أيديولوجية مُعَيّنة، يستثمرون مُميزات الشبكة المعلوماتية لتنفيذ جرائمهم، مثل: نشر خطابات الكراهية، والتحريض على العنف والإرهاب، وإرسال رسائل التهديد، وتدمير البيانات المُخزّنة غالبًا في نظم المعلومات

الحكومية؛ لمجرد فرض وجهة نظرهم.
المجموعة السابعة: الباحثون عن المُتعة والإثارة سواء أكانت جنسية، أو مُغامراتية، أو غيرها من الجرائم، الَّتي تُشعر الشّخص بأنه ينجز شيئًا في حياته.
سمات المُجرم الإلكتروني:
يتسم الشخص الذي يقترف الجريمة الإلكترونية، والذي يُطلق عليه اسم المُجرم الإلكتروني أو المعلوماتي بصفات مُعيّنة، تُميزه عن المُجرم التقليدي؛ ذلك أن الجرائم الإلكترونية هي في الغالب جرائم فنية تقنية، ومن يرتكبها لا بد أن يكون من ذوي الاختصاص في مجال تقنية المعلومات، أو على أقل تقدير يمتلك أدنى معرفة وقدرة على استعمال جهاز الحاسوب والتعامل مع الإنترنت، ويتشابه هذا المُجرم مع مُرتكب الجريمة التقليدية في تبرير جريمته والخوف من اكتشافها.
وأيا كان نوع المُجرم الإلكتروني، سواء أكان مُجرما مُحترفا أو هاويا، فهو يتصف بعددٍ من الصفات، منها:(24)

أولاً: الذّكاء والمهارة والقدرة عَلى توظيف المعرفة بالحاسوب وتقنيات الإنترنت

يتمتّع المُجرم الإلكتروني بقدرٍ لا يُستهان به من المهارة والمعرفة بتقنيات الحاسوب والإنترنت، بل إن بعض مُرتكبي هذا النوع من الجرائم، هم من المُتخصصين في مجال معالجة المعلومات آليًا، كما يتميز الجاني بالجرائم الإلكترونية بدرجة عالية من الذكاء؛ إذ تتطلب الجريمة الإلكترونية مقدرة عقلية وذهنية كبيرة.

ثانيًا: المُجرم الإلكتروني يتمتع بالسلطة تجاه النظام المعلوماتي:

ويقصد بالسلطة هنا، المزايا أو الحقوق التي يتمتع بها المُجرم الإلكتروني، والتي تُمكّنه من ارتكاب جريمته؛ فكثير من مجرمي المعلوماتية لديهم سلطة مُباشرة أو غير مُباشرة على اختراق المعلومات محل الجريمة، وقد تتمثّل هذه السلطة بامتلاك الشيفرة الخاصة بالدخول إلى النظام الذي يحتوي على المعلومات، والتي تُعطي الجاني مزايا مُتعددة، كفتح الملفات وقراءتها ونسخها او محوها أو تعديلها.

ثالثاً: المُجرم الإلكتروني إنسان اجتماعي:

الجاني في الجرائم الإلكترونية إنسان اجتماعي، قادرٌ على التكيّف مع بيئته الاجتماعية، بل ويتمتع بعضهم بثقة كبيرة في مجال عملهم؛ فالمُجرم المعلوماتي لا يضع نفسه في حالة عداء سافر مع الآخرين، بل إنه قادر على التوافق والتصالح مع مُجتمعه، ولكنه يقترف هذا النوع من الجرائم إما

بدافع اللهو، أو لمجرد إظهار تفوقه على آلة الكمبيوتر أو على البرامج التي يتم تشغيله بها.

رابعاً: المُجرم الإلكتروني يبرر ارتكاب جريمته:

يتملّك مُرتكب الإجرام الإلكتروني شعورًا بأن ما يقوم به لا يدخل في عداد الجرائم، أو أن هذا الفعل لا يتصف بعدم الأخلاقية، لاسيما في حالات قهر نظام الحاسوب وتخطّي الحماية المفروضة عليه؛ فهؤلاء الأشخاص لا يدركون أن سلوكهم يستحق العقاب، وقد يعود السبب في ذلك إلى عدم وجود احتكاك مباشر بين المُجرمين وضحاياهم.

خامساً: خوف المُجرم الإلكتروني من كشف جريمته:

يتصف مُرتكبو الجرائم الإلكترونية بالخوف الشديد من كشف جرائمهم وافتضاح أمرهم؛ لما يترتب على ذلك الجُرم - في كثير من الأحيان - من ارتباك مالي لهم وفقدان مراكزهم الوظيفية. وهذه الخشية مردها انتماؤهم في الغالب إلى وسط اجتماعي مُتميّز، سواء من حيث التعليم أو الثقافة أو على المستوى المهني وطبيعة العمل. ومما يُساعد الجناة الإلكترونيين على الحفاظ على سرية أفعالهم، هو طبيعة الأنظمة المعلوماتية نفسها؛ فالحواسيب تؤدي عملها بطريقة آلية، الأمر الذي يُساعد على عدم كشف الجريمة طالما أن جميع خطوات التنفيذ معروفة مُسبقًا، حيث لا يحتمل تدخل عوامل غير متوقعة من شأنها الكشف عن الجريمة.

الأسباب الدافعة لارتكاب الجرائم الإلكترونية:
تتعدد الأسباب التي تدفع الشخص لارتكاب إحدى الجرائم الإلكترونية، منها:
الدافع الأول: الولع بجمع المعلومات وتعلّمها: هناك من يقوم بارتكاب الجريمة الإلكترونية؛ بغية الحصول على الجديد من المعلومات، أو رغبة منه في تعلّم كل ما يتعلّق بأنظمة الحاسوب والشبكات. ويرى هؤلاء أن الدخول إلى أنظمة الحاسوب يُمكن أن يعلمك كيف يسير العالم، وأن جمع المعلومات يجب أن يكون غير خاضع للقيود. ويُكرّس هؤلاء القراصنة جل وقتهم في تعلم كيفية اختراق المواقع الممنوعة والتقنيات للأنظمة الحاسوبية.(25)
الدافع الثّاني: قرصنة المعلومات: هناك العديد من الجرائم الإلكترونية، تكون المعلومة هي الباعث الرئيس لارتكابها؛ وذلك إما لسرقة المعلومة المحفوظة، أو تغييرها، أو حذفها وإلغائها نهائيًا؛ بقصد التنافس أو الابتزاز والمساومة على البرامج أو المعلومات المُختلسة؛ وبالتالي، تحقيق مزايا ومنافع شخصية غير مشروعة، فقرصنة المعلومات تُشكّل فرصة مربحة وقليلة المخاطر واحتمالية كشف الفاعل فيها ضئيلة.(26)
الدافع الثالث: دوافع مادية (تحقيق مكاسب مالية): يتمثّل ذلك بالرغبة في تحقيق مكاسب مادية

هائلة بزمن قياسي ما يعدُّ من أبرز البواعث لارتكاب الجرائم الإلكترونية، ويتم ذلك إما عن طريق المساومة على البرامج أو المعلومات المُختلسة من جهاز المجني عليه بطريق غير مشروع، أو عن طريق استعمال بطاقة بنكية مزورة أو مُنتهية الصلاحية، وغيرها الكثير من الطرق الأخرى.(27)

الدافع الرابع: دوافع شخصية: قد يكون الدافع من ارتكاب بعض هذا النوع من الجرائم، ليس الحصول على الربح المادي، وإنما الرغبة في قهر الأنظمة الحاسوبية والتغلّب عليها؛ إذ يميل مُرتكبو هذه الجرائم، إلى إظهار تفوقهم ومستوى براعتهم إزاء اقتحام الأنظمة الحاسوبية، لاسيما أن معظم المُجرمين الإلكترونيين يتملّكهم شعور بالنقص والدونية، الأمر الذي يدفعهم إلى ارتكاب الجرائم بواسطة الوسائل التقنية الحديثة؛ للتخلص من هذا الشعور وإثبات الذات.(28)

الدافع الخامس: حب المغامرة والإثارة: يرتكب الكثير من الأشخاص هذا النوع من الجرائم بدافع المُغامرة فقط واكتشاف مهارات جديدة في مجال الجريمة الإلكترونية.(29)

الدافع السادس: الرغبة بالانتقام وإلحاق الأذى بالأشخاص أو الجهات:

تُرتكب بعض الجرائم الإلكترونية بقصد إلحاق الأذى بأشخاص أو جهات بعينها، وغالبًا ما تتم هذه الجرائم بصورة مُباشرة على شكل ابتزاز أو تهديد أو تشهير؛ رغبة في الانتقام من هؤلاء الأشخاص أو تلك الجهات، أو بصورة غير مُباشرة، مُتمثّلة في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بتلك الجهات أو الأشخاص؛ لاستخدامها لاحقًا في جرائم أخرى مُباشرة.(30)

الدافع السابع: تهديد الأمن القومي والعسكري: هناك جرائم إلكترونية تُرتكب بهدف تهديد الأمن القومي والعسكري، وظهور ما يُعرف بحرب المعلومات والتجسس الإلكتروني والإرهاب الإلكتروني.(3)

وقد يكون هناك دوافع أخرى، مُتمثّلة بالتنافس السياسي والاقتصادي، ومُناهضة العولمة، والكره والبغضاء وازدراء الأديان.

أدوات وخطوات تنفيذ الجرائم الإلكترونية

أدوات التنفيذ:

كي يتمكّن المُجرم الإلكتروني من تنفيذ جريمته، لا بد له من امتلاك أدوات خاصة، من أبرزها: (32)

- الاتصال بالإنترنت، والذي تُعد أداة رئيسة لتنفيذ الجريمة الإلكترونية.
- توفر برمجيات وأدوات خاصة، تُساعده في نسخ المعلومات المُخزّنة على جهاز الحاسوب المُستهدف.
- وسائل التجسس، مثل الكاميرات وأجهزة وبرامج التصنّت على أجهزة وبرامج الاتصالات المسموعة والمرئية.
- (البار كود)، وهي عبارة عن أدوات تُستخدم لمسح الترميز الرقمي وفك شيفرة الرموز.
- طابعات وماسحات ضوئية.
- هواتف رقمية ونقالة.
- برامج خبيثة مثل حصان طروادة- Trojan horse، المُتمثّلة وظيفته بخداع الضحية وتشجيعه على تحميل البرنامج؛ لإلحاق الضرر بحاسوبه والملفات المُخزّنة عليه.

خطوات التنفيذ:
يتبع عادة المُجرم الإلكتروني خطوات مُحددة ومدروسة لتنفيذ جرمه، وفيما يأتي عرض لأكثر هذه الخطوات شيوعًا:
تحديد النظام الآلي الذي يحتوي على المعلومات أو البرامج المُستهدفة.
الوصول إلى نقاط الضعف في النظام الذي يحتوي على المعلومات أو البرامج المُستهدفة.
الاستفادة من نقاط الضعف للدخول إلى النظام ثم التحكّم فيه.
تنفيذ السلوك الإجرامي الذي تم التخطيط له وتحديده مُسبقًا.
تحويل هذا السلوك إلى ربح غير مشروع يتحصّل عليه الجاني، أو إلى خسارة تُلحق بالمجني عليه.
إخفاء جميع الأدلة تجنبًا لكشف الفاعل وسلوكه الإجرامي.

توصيات بشأن مُكافحة الجرائم الإلكترونية والوقاية منها
هناك وعي مُتنام في الوطن العربي لخطورة الجرائم الإلكترونية، تجلّى هذا الوعي بوضع إستراتيجية عربية انبثقت من الاتفاقية العربية لمُكافحة جرائم تقنية المعلومات، والَّتِي اعتمدها مجلس وزراء الداخلية العرب فِي دورته (31) المُنعقدة فِي القاهرة بتاريخ 21/12/2010، وهدفت هذه الإستراتيجية لمُكافحة جرائم تقنية المعلومات، وتعزيز القدرة عَلى إنفاذ سياسات التقنية المعلوماتية والأمن المعلوماتي؛ لضمان فاعلية تطبيق الخطط المُنبثقة عن تلك السياسات، لدى كافة المؤسسات والهيئات والمُنظمات والمُنشآت، في القطاعين العام والخاص، بما يُحقق أمنًا جديًا وشاملاً للمعلومات، وبما يتوافق مع معايير الحد الأدنى لأمن المعلومات، ومُتطلباته، وأدواته التقنية، والإدارية، والقانونية...
تضمّنت الاستراتيجية تشريعات وطنية خاصة بمُكافحة جرائم تقنية االمعلومات، كَما حرصت على إيجاد آليّة وطنية للتعاون والتنسيق بين الجهات المعنية بمُكافحة هذه الجرائم، ابتداءً من مرحلة تقييم المخاطر، ورصد ومُتابعة تلك الجرائم وتبادل المعلومات بشأنها، مرورًا بعمليات التحري، والمُلاحقة، والتحقيق وتبادل المعلومات، وانتهاءً بتقديم مُرتكبيها إلى المحاكمة مع التعاون والتنسيق مَع جميع وسائل الإعلام المرئية، والمسموعة، والمقروءة؛ لتوعية المواطنين بأخطار جرائم تقنية المعلومات.(33)
فيما يأتي، سنقوم بتقسيم طرق الوقاية من الجرائم الإلكترونية إلى قسمين، قسم لَه علاقة بالأفراد، والثّأني بالدول والمؤسسات.(34)

أ. فيما يخص الأفراد:

إتلاف أي مُعدات تتعلّق بالحواسيب قبل التخلّص منها؛ لأنها عادة ما تحتوي على معلومات مُهمّة، قد تصل إلى أشخاص غير مُصرّح لهم الاطلاع عليها.
عدم ترك جهاز الحاسوب مفتوحًا وفصل الإنترنت عنه في حال عدم الاستخدام.

إتلاف ما هو مُخزّن عَلى الأقراص الصلبة، والعمل على حذفها بشكلٍ نهائي قبل بيعها، أو نقلها لأفراد آخرين.

استخدام كلمات السر للدخول إلى الحاسوب وتغييرها من حين إلى آخر، مع مُراعاة مُطابقة كلمات السر هذه للمواصفات الجيدة، التي تصعب معها عملية قرصنتها، كأن تحتوي مثلاً على أكثر من ثمانية أحرف، إلى جانب تنوعها بين الأحرف والرموز واللغات ونحوها.

استخدام وسائل حديثة تضمن دخول الأشخاص المصرح لهم فقط إلى الحاسوب، كاستخدام أجهزة التّعرّف إلى بصمة العين أو اليد أو الصوت.

استخدام برامج الكشف عن الفيروسات والمُقاومة لها؛ لحماية الحاسوب والمعلومات والبيانات من الأضرار، مع الحرص على استمرارية تحديث برامج الحماية هذه بصورة دورية.

تجنّب تحميل أي برنامج مجهول المصدر.

الحرص على سرية المعلومات الخاصة، كالحسابات البنكية، والبطاقات الائتمانيّة، وكلمات السر للدخول إلى الحاسوب، وغيرها.

تشفير البيانات والملفات المُهمّة على أجهزة الحواسيب.

عمل نسخ احتياطية للبيانات والملفات المهمة ((Back up.

تجنب فتح أيّة رسالة إلكترونية مجهولة المصدر بل المُسارعة في إلغائها.

تجنّب تخزين الصور والفيديوهات الخاصة بالأفراد على أجهزة الحواسيب أو الهواتف النقالة.

تجنب نشر أيّة معلومات مُتعلّقة بحياة الأفراد الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي.

أخذ الحيطة والحذر وعدم تصديق كل ما يصل من إعلانات، والحرص على التأكد من مصداقيتها عن طريق مُحركات البحث الشهيرة على الإنترنت.

عدم استخدام الإنترنت لتداول المعلومات الأمنية، أو السرية.

التحقّق من المواقع التي يقوم الأطفال بفتحها عبر الإنترنت ومُراقبتهم في أثناء استخدامهم للشبكة.

ب. فيما يخص المؤسسات والدول:

التوعية والإرشاد، وتدريب موظفي القطاعين العام والخاص بمواضيع الأمن والحماية والاختراق.

الاعتماد على أساليب وتقنيات متطورة؛ للتمكّن من الكشف عن هوية مُرتكبي الجرائم الإلكترونية.

فرض قوانين صارمة لمُكافحة الجرائم الإلكترونية، وفي حال وجود هذه القوانين، وجب تفعليها ودراسة تعديلها؛ بِما يضمن سد أية ثغرات قانونية قد يستغلها المُجرمون للإفلات من العقاب.

إنشاء أجهزة أمنية خاصة تُعنى بمُكافحة الجريمة الإلكترونية والوقاية منها.

مواكبة التطورات المُرتبطة بالجرائم الإلكترونية والحرص على تطوير وسائل مُكافحتها.

تشجيع الناس على الإبلاغ عن هذه الجرائم حال اكتشافها أو الوقوع في براثنها إلى السلطات المعنية، مع ضرورة طمأنتهم بسرية معلوماتهم الشخصية.

تشجيع إنتاج برمجيات وقائية تحمي الحواسيب من الهجمات الإلكترونية، والفيروسات، وزيادة قوة الحماية للمُستخدمين.
إدخال مواضيع تعنى بالوقاية من الجرائم الإلكترونية في المناهج المدرسية والجامعية.
حث وسائل الإعلام الرسمية والخاصة، عَلى توعية الناس بماهية الجريمة الإلكترونية ومخاطرها وآليات مُكافحتها؛ للحيلولة دون المزيد من انتشارها.
الاطلاع على التجارب الدولية في مجال مُكافحة الجرائم الإلكترونية.
تعزيز التعاون الدولي لمُكافحة الجرائم الإلكترونية، من خلال إبرام اتفاقيات دولية، تُعنى بإجراءات وآليات ضبط وتسليم المُجرمين الدوليين، والمُشاركة في الشبكة المعروفة بـ (24/7)، والتي تعمل بشكلٍ متواصل على رصد حركة الإنترنت.
دراسة السيناريوهات، والمعايير، والعقوبات الدولية، التي يُمكن تطبيقها على مُرتكبي الجرائم والاعتداءات الإلكترونية.
تطبيق القوانين الدولية من قبل هيئات مُتخصصة في الأمم المُتحدة بما يتعلّق بالجرائم الإلكترونية، التي من شأنها تهديد الأمن والسلم الدولي.
إنشاء وكالة دولية مُتخصصة بدراسة ومراجعة قواعد السلوك في الفضاء الإلكتروني، وتسهيل تبادل الخبرات والتقنيات.
تعزيز دور المؤسسات الدولية كالإنتربول فيما يختص مُكافحة الجرائم الإلكترونية.

ختاما، نأمل أن تُساهم توصياتنا هذه في الحد من الجرائم الإلكترونية، التي تزداد انتشارًا مع مُرور الوقت، وتتعدد أشكالها، ووسائلها.

لائحة المصادر والمراجع:

لائحة المراجع العربية:

أبو بكر، محمد عبد الله، (2007)، موسوعة جرائم المعلوماتية (جرائم الكمبيوتر والإنترنت)، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.

أحمد، عبد المحسن بدوي محمد، (2009)، مشكلات الإعلام الجديد، في أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد جامعة البحرين -7 9 ابريل 2009، المنامة: منشورات جامعة البحرين، (ص ص. 100-83).

أحمد، هلالي عبد اللاه، (2013)، جرائم المعلوماتية والتقليدية والمستحدثة وتطبيقاتها فِي النظام البحريني، القاهرة: دار النهضة العَرَبِيَّة.

البداينة، ذياب موسى، (2014)، الجرائم الإلكترونية: المفهوم والأسباب، الملتقى العلمي لكلية العلوم الإستراتيجية، للفترة من 2-4/9/2014، بعنوان: الجرائم المستحدثة في ظل المتغيرات والتحولات الإقليمية والدولية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

جبور، منى الأشقر، (2016)، الجرائم السيبرانية: هاجس العصر، بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، ص47.

جواد، أشرف حسن محمد، (2015)، الجريمة المعلوماتية أو الإلكترونية: أنواعها وخصائصها وطرق الوقاية منها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مج (23)، ع.(1)، (ص ص. 33-29).

ديش، سورية، (2018)، أنواع الجرائم الإلكترونية وإجراءات مكافحتها، مجلة الدراسات الإعلاميّة، العدد (1)، ص ص. (258-235).

الديربي، عبدالعال، (2013)، الجريمة المعلوماتية: تعريفها .. أسبابها .. خصائصها، متاح على موقع المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني على الإنترنت، متاح على: http://accronline.com/ar-ticle_detail.aspx?id=7509

الطخيس، إبْرَاهِيم عَبْد الرَّحْمَنِ (1994)، دراسات فِي علم الاجتماع الجنائي، الرياض: دار العلوم للطباعةِ والنشر.

سليمان ، فاديا، (2015)، الجرائم المعلوماتية وأثرها على العمليات المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مج (23)، ع.(1)، (ص ص. 10-7).

سمارة، مصطفى، (2008)، الجريمة الإلكترونية، مجلة المعلوماتية، العدد (29).

السويحلي، مُحَمَّد أحمد، (2015)، تكاتف الجهود العَرَبِيَّة لمكافحة الجريمة الإلكترونية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مج (23)، ع.(1)، (ص ص 6-6).

الشوا، محمد سامي، (1994)، ثورة المعلومات وانعكاساتها على قانون العقوبات، القاهرة: دار

النهضة العربية.
العبادي، عبد الحميد، (2015)، الجرائم الإلكترونية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مج (23)، ع.(1)، (ص ص. 5-5).
عبد الله، عبد الكريم عبد الله، (2007)، جرائم المعلوماتية والإنترنت (الجرائم الإلكترونية): دراسة مقارنة، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
علي، عبد الصبور عبد القوي، (2015)، الجريمة الإلكترونية والجهود الدولية للحد منها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مج (23)، ع.(1)، (ص ص17-13).
الفيل، علي عدنان، (2011).،الإجرام الإلكتروني: دراسة مقارنة، بيروت، مكتبة زين الحقوقية والأدبية.
قورة، نائلة عادل، (2005)، جرائم الحاسب الآلي الاقتصادية: دراسة نظرية وتطبيقية، ط1، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
مراد، عبد الفتاح، (2005)، شرح جرائم الكمبيوتر والإنترنت، ط.1، القاهرة: المؤلف.
مرعي، إسراء جبريل رشاد، (د.ت). الجرائم الإلكترونية: الأهداف – الأسباب – طرق الجريمة ومعالجتها، مجلة الدراسات الإعلاميّة، العدد (1)، (ص ص. 453-420).
ملوكي، عبد الله، (2012)، أثر الإنترنت فِي نشر الجريمة فِي الوسط الطلابي: طلبة علوم الإعلام وَالاتَّصَال بجامعة الحاج لخضر – باتنة – أنموذجًا، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
المومني، نهلا عبد القادر، (2008)، الجرائم المعلوماتية، ط1، عمّان : دار الثقافة للنشر والتوزيع.
اليوسف، عبد الله بن عبد العزيز، (1999)، الظواهر الإجرامية وسبل مواجهتها، الرياض: دار جامعة نايف للنشر.

Foreign References

Halder, D., & Jaishankar, k., (2012): Cyber crime and the Victimization of women: laws, Rights, and Regulations, Hershey, PA :Information Science Refer-(.ence, ISBN 9781609608309 (hbk

Leukfeldt, R., Veenstra, S., Stol, W., (2013). High Volume Cyber Crime and the Organization of the Police: The results of two empirical studies in the Nether-.(lands, International Journal of Cyber Criminology, Vol. (7), Issue (1), (pp. 1-17

UNODC) United Nations Office on Drugs and Crime (2013).Comprehensive) .Study on Cybercrime. United nations

المحور الثالث

المصطلح العربي وإشكاليّات الترجمة واللغة

إشكاليّة المصطلح في ترجمة علوم الاتصال والإعلام: (النحت، التعميم، التناغم)

فعل لساني أم تجسيد لمفهوم ومسمى انطلاقا من السياق والتجربة؟

د. حياة الحويّك عطية
جامعة البترا - الأردن

مقدمة:

يكتسب موضوع ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال أهميّة قصوى في تاريخ المجتمعات، لما له من تأثير هام على النواحي النفسية والاجتماعية التي يحدثها في حياة الفرد والمجتمع، ويعتبر ميدان علوم الإعلام والاتصال الأكثر حاجة إلى ترجمة ما ينتج من رصيد معرفي، لاستمرار عملية التواصل وتطور البحث العلمي والمعرفي الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد.

إلا أن ذلك التصور أدى إلى تباين واضح في ترجمة بعض المصطلحات في علوم الإعلام والاتصال، وخلق أزمة ترجمة المصطلح، وهذا يعود إلى الاختلاف والتباين في المصادر والمراجع المعتمد عليها، (الإنجلوسكسونية والفرانكوفونية) مما تسبب في تأزم إشكاليّة الترجمة في علوم الإعلام والاتصال.

لهذا التباين في الرصيد المعرفي المترجم إلى العربية، أثر جلي على البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، وانطلاقا من ذلك نود من خلال مداخلتنا استكشاف المشكلات التي تواجهها ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال، كإشكاليّة محورية لعنوان المداخلة الموسومة بـ: إشكاليّة ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال، وقد تفرع عن هذه الإشكاليّة عدة تساؤلات أهمها:

ما أهميّة ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال؟
ما هي طبيعة المصطلحات التي تعرف أزمة في الترجمة؟
ما هي الصعوبات التي تواجه ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال؟

وللإجابة عن هذه الإشكاليّات والتساؤلات سنحاول تقسيم العمل بطريقة منهجية إلى عناصر أساسية مفادها تسليط الضوء على إشكاليّة ترجمة المصطلح في مجال علوم الإعلام والاتصال، والتي ارتسمت في العديد من المؤلفات والكتابات التي تعنى بالمصطلح والترجمة في البحث العلمي.

ونظرًا للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمعرفية التي حصلت في جميع المجالات، بخاصة مع هيمنة دول الشمال على دول الجنوب، فإن الدول العربية أصبحت في حاجة ماسة إلى

ترجمة التراث والإنتاج الفكري والمعرفي لأبرز العلوم من أجل مسايرة التطور الحاصل في المجال العلمي؛ ولعل أبرز هذه العلوم هو ميدان علوم الإعلام والاتصال والذي يعتبر حقلا خصبًا في العلوم الإنسانيّة، وسيما نتيجة التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما أحدثته من تغيرات نفسية واجتماعية على الأفراد والمجتمعات.

إن الباحثين المهتمين في ميدان علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي هم في أمس الحاجة إلى ترجمة ما تنتجه مختلف الدول من أبحاث ودراسات، وهذا قد أحدث تباينا واختلافا في الرصيد المعرفي المترجم إلى العربية نظرًا للاختلاف الحاصل في الاتجاهات الفكرية، مما أثر بشكل واضح على البحث العلمي وخلق أزمة في ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال، مما أدى إلى صعوبات جمة انعكست على توحيد استخدام المصطلح في علوم الإعلام والاتصال.

ويتميز ميدان علوم الإعلام والاتصال بالانفجار المعرفي والتدفق السريع للمعلومات، مما يظهر دور الترجمة وأهميّتها في نقل هذا التراث المعرفي من حضارة إلى أخرى.

وحتى تكون الترجمة سليمة ودقيقة، فيجب توفر شروط أساسية في المترجم مثل:

إتقانه للغة المترجم منها.

إتقانه للغة المترجم إليها.

معرفته الكافية بالمجال الذي يترجم منه.

إن ترجمة المصطلح، هي عملية نقل لثقافة المصطلح، وكذا مراعاة السياق الذي وجد فيه، وبالتالي يمكننا القول إن الترجمة ليست مجرد نقل مصطلح من لغة المصدر إلى لغة الهدف، بل هي عملية نقل لثقافة من حضارة إلى حضارة أخرى().

وعلى الرّغم ممّا تمت الإشارة إليه من أهميّة ومكانة ترجمة المصطلحات في كل الميادين المتاحة، فإن هناك بعض المشاكل التي تواجه الترجمة، وتتمثل خصوصًا في ترجمة المصطلح الواحد بألفاظ متعددة، لاختلاف الخلفيات مثل: (الإعلام والإشهار، والتكوين الإعلامي، والتدريب الإعلامي، والقيادة الإعلاميّة والتسيير الإعلامي، والخبر والنبأ...) على مستوى الأكاديمي وعلى المستوى المهني. ولعل هذا الاختلاف مرده إلى طرق وأساليب وتقنيات الترجمة بين (الحرفية والمعنوية)، والأخطاء النحوية، وأساليب التعبير وطرق التصحيح التي تشتمل تصحيح النحو وترجمة اللفظ بلفظ أو عبارة بعبارة أو فقرة بفقرة. ولهذا فإن ما نسعى إليه في الترجمة هو التوصل إلى حرفية المعنى المضمون وليس الحرفية من حيث الشكل.

ويشكل المصطلح بصفته مفردة ومفهومها بعدا هاما في السياق المنهجي وفي إستراتيجية بناء المواضيع وإنجاز الدراسات الاتصالية. وبالتالي فالسؤال المطروح هو:

«هل إن القائم بترجمة المصطلح هو بحاجة إلى مدونة إتصالية عربية على شاكلة اللسانيات، وعلم النفس، وعلم الاجتماع والحقول المعرفية الأخرى، التي اولت اهتمامًا لجملة من المفاهيم الإجرائية؟».

إن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري في المنطقة العربية يطرح الكثير من المفاهيم المرتبطة بتمثلاتها في السياق السسيوثقافي واستخداماتها، وإن تحديد هذه المفاهيم يثير النقاش حول المنهج المناسب

الذي يجب استخدامه لتوحيد المصطلحات.

ترجمة المصطلح:

يرجع تعدد ترجمة المصطلح لعدم وجود تنسيق بين المترجمين في المجال الواحد للنص الواحد وللمصطلح الواحد، وأحيانا قد يعجز المترجم في إيجاد المعنى الدقيق لأي مفردة في النص، ويرجع هذا للأسباب الآتية:
إن كل لغة تحمل في طياتها العديد من المرادفات التي تختلف في معانيها اختلافًا طفيفًا عن بعضها البعض.
إن كل لغة تنتمي إلى ثقافة معينة؛ وبالتالي، قد ينقل المترجم الكلمة إلى لغة أخرى، ولكن لا يستطيع أن ينقل ثقافة هذه الكلمة بشكل فعال، بحيث ينقل تصور صاحب الكلمة الأصلية إلى اللغة المستهدفة في الترجمة.
تتميز كل لغة بتراكيب وقواعد خاصة بها، ومع عدم وجود مقاييس واضحة لنقل التراكيب.
تنوع المصطلحات المترجمة تتطلب مرونة كبيرة ومعرفة من المترجم الذي يجب أن يكون متخصصًا في مجاله، من حيث نقل المعلومات بموضوعية مع التزام الدقة المتناهية والأمانة في التعبير عن الفكرة التي يريد توصيلها.
فالمترجم مهما بلغت ثقافته، فلا يمكن أن يكون متخصصًا في جميع المواضيع، لذا يجب عليه أن يبحث عن المعلومات التي تنقصه بالتوثيق في المجال الذي يعالجه النص، وفي لغتي الأصل والهدف ليفهم النص الأصل من جهة، والمصطلحات والتراكيب اللازمة لإنتاج الترجمة من جهة أخرى(2).

إن ترجمة المصطلح في النصوص المتخصصة تتميز باستعمال ما يسمى «لغات التخصص»، وتحدد لذلك خمسة مستويات من المهارة التي يجب أن يتمكن منها المترجم المحترف وهي: المجال الموضوعي، امتلاك المصطلحات الخاصة، القدرة على الاستنتاج المنطقي، التّعرّف إلى أنواع النص وأجناسه، والقدرة على اكتساب الوثائق. وبالتالي فالترجمة تحتاج إلى أهل التخصص(3).
إن مسألة التساوي بين المصطلحات المترجمة هي مسألة معقدة في الترجمة، حيث يرى الكثير من علماء الترجمة أنه من الصعب تساوي المصطلحات في ترجمتها من لغة المصدر إلى لغة الهدف، مع مراعاة المعنى والشكل والسياق والقيمة الاتصالية، حيث أنه يشترط لحدوث التساوي في الترجمة أن تكون المصطلحات في اللغتين (لغة المصدر ولغة الهدف) وثيقة الصلة بملامح موقف معين من الناحية اللغوية ومن الناحية الوظيفية أي المتعلقة بالوظيفة الاتصالية للمصطلح في موقف معين.

وحتى يصل المترجم إلى هذا المستوى المطلوب من الترجمة السليمة، يجب عليه أن يولي اهتمامًا للمعنى بدلاً من الشكل والأسلوب.
وفي السياق ذاته، فإن عملية ترجمة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال تتم وفقًا لأولويات أربع وهي:

أولوية التساوي السياقي على التماسك اللفظي.
أولوية التساوي الديناميكي على التوافق الشكلي.
أولوية الصيغة المسموعة على الصيغة المكتوبة.
أولوية الصيغ التي هي قيد الاستعمال على تلك الصيغ التي تمتاز بصفتها التقليدية، ويعتبر هذا التحويل بمثابة تفسير مسألة التساوي على أهميّة المفهوم التبديل والتحويل الذي يعتبر ترجمة المصطلح نوعا من التحويل الرمزي، حيث أن هدف المترجم هو تحقيق الهوية المعبرة في لغة الهدف.

فمسألة التساوي في ترجمة المصطلح يجب ألا ينظر إليها على أنها البحث عن التشابه التام، لأنه قد لا يتحقق ذلك بين لغة المصدر ولغة الهدف، نظرًا إلى الاختلافات والفروقات الثقافية التي تتباين بين المصطلحات المترجمة من لغة المصدر إلى لغة الهدف، والتي هي عائق في عملية الترجمة، فكيف يمكننا إيجاد معاني بعض المصطلحات التي لا تتواجد في ثقافة أو بيئة تلك المصطلحات من اللغة المصدر إلى اللغة المنقول إليها. فمشكلة عدم قابلية الترجمة المصطلح بمعنى كتابة المصطلح في لغة الهدف يجب أن تأخذ في الحسبان السياق اللغوي المحدد لطبيعة الأسلوب من حيث الاستخدام(4).
إن سيطرة الدول الغربية المتقدمة على التكنولوجية، يجعلها تمتلك العلوم، وفي شتى المجالات والاختصاصات، وبالتالي فهي المنتج الأول والأخير للمصطلحات الحديثة في جميع العلوم بخاصة حقل علوم الإعلام والاتصال، مما جعل الدول العربية تابعة للدول الأجنبية.
فالمصطلح العربي أصبح يرتبط بميلاد المصطلح الأجنبي، ومعظم المصطلحات التي تظهر في العربية تكون ترجمة لمصطلحات أجنبية، لا تكاد تخلو من شوائب الغرابة. فالمصطلح العربي لا يزال ظلا للمصطلح الأجنبي بل لا تزال صنعة المصطلح العربي لم تتخط مرحلة البحث عن المكافآت اللفظية للمصطلحات التي تقذف إلى ثقافتنا العربية كل لحظة، وهي المشكلة الرئيسة بالنسبة إلى المترجم التي تتمثل أساسًا في عدم إيجاد ما يكافئ المصطلح في اللغة العربية، وإن وجد فتطرح هنا مشكلة أخرى تتمثل في عدم توحيد استخدامه، حيث تبقى هذه المسألة صعبة.
وعليه، فقد أصبحت ولادة المصطلح الإعلامي العربي رهينة بوجود المصطلح الغربي، وأمسى تداول المصطلحات الإعلاميّة والخطاب الإعلامي بين المختصين مرتبطا بدرجة تمكن المتلقي من المصطلحات الغربية ومفاهيمها، وهذا ناتج عن أمرين اثنين:
إن الجهاز المصطلحي العربي يكاد يكون غريبًا في مفاهيمه وشبه عربي في صياغته.
إن مهمة الفكر العربي ظلت منحصرة في محاولة استيعاب المفاهيم الإعلاميّة الغربية، ونقلها إلى العربية في صورة قوائم مفردات جلها معرب تعريبًا صوتيًا(5).
تباين المصطلحات في علوم الإعلام والاتصال:
إن قضية اختلاف المصطلحات ما انفكت تطرح، من وجهات نظر عديدة، فهذا الاختلاف يرجع إلى التنوع، وقد تأسس على خصائص المنظومة الثقافية في الوطن العربي، وكيفية اشتقاق وصياغتها، حيث يميل المترجمون في المشرق العربي إلى الحفاظ على جماليات اللغة حتى في وضع الألفاظ الدالة

بينما يتجاوز المترجمون في المغرب العربي عتبة الجمال في صياغة المصطلحات.
ومن النماذج المختلفة للمصطلحات في علوم الإعلام والاتصال، يمكننا أن نحصر بعضا من المصطلحات الخاصة بحقل الإعلام والاتصال وتبيان الاختلاف فيها وفي ترجمتها وفي مفهومها، إذ يشهد حقل الإعلام والاتصال العديد من الاختلافات، وعدم الضبط الدقيق للكثير من المصطلحات والمفاهيم، بين مختلف الدول، وهذا ما سبب العديد من العوائق والصعوبات للباحث في إنجاز بحوثه نتيجة تعدد الترجمات للمصطلح الواحد في اللغة العربية، واختلاف ترجمته من بيئة إلى أخرى. وهذا راجع لاختلاف مصدره.

الإشهار والإعلان:

تعد من أكثر المصطلحات تباينًا في حقل الإعلام والاتصال، إذ نجد دول المشرق العربي تستخدم مصطلح الإعلان في أغلب المراجع والبحوث، حيث تعرف الإعلان على أنه جهود غير شخصية ومدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها، إضافة إلى استخدامه بشكل واضح في جهود ترويجية للسلع والخدمات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استماله العواطف والغرائز بالدرجة الأولى. بينما يعرف الإشهار على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات من أجل استمالته إلى تقبل الأفكار.
فهنا نجد مفهوم التعريفين واحدا، إلا أن الاختلاف في تناول المصطلح متداول بين البحوث المشرقية والمغاربية ونتيجة لفقر تجربة المغاربة في هذا المجال، حيث يجد الباحث المغاربي نفسه مضطرًا إلى الاعتماد على الكتب المشرقية، ومع عدم ضبط المصطلح، نجد اتجاه الكثير من الباحثين لاعتماد مصطلح الإعلان، كما هو متواجد في المراجع أو استبدال كلمة الإعلان بالإشهار.

التأثير والأثر:

تتجه البحوث في الإعلام والاتصال إلى استخدام مصطلح تأثير بدلًا من مصطلح أثر، وبخاصة دول المشرق العربي، إلا أنه ظهرت بعض الآراء التي تنادي بضرورة استخدام مصطلح الأثر بدلاً من مصطلح التأثير نظرًا إلى صعوبة قياس طبيعته، ودرجته، وتحديد مصدره بالضبط، حيث يعرف السعيد بو معيزة الأثر على أنه «تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام» وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئًا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي» (6).
وعلى الرغم من هذه الإشارة إلى الفرق بين التعريفين فإن هناك بعض البحوث التي تتجه إلى

استخدام التأثير ولكنها تقدم التعريف الخاص بالأثر.

التقرير والروبورتاج:

تتجه البحوث المشرقية إلى استخدام مصطلح التقرير كنوع من الأنواع الصحافية الهامة والأكثر استعمالاً في مختلف وسائل الإعلام، ويعرف التقرير على أنه «مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها الديناميكية، وهو لا يقتصر على الوصف المنطقي للأحداث إنما يسمح في الوقت نفسه بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للصحافي الذي يكتب التقرير».
أما تعريف التقرير في البحوث المغاربية فهو «سرد حدث، اجتماع، مؤتمر، مجلس، بواسطة صحافي ينتقل إلى عين المكان ويروي ما حدث من دون تعليق على ما كان شاهدًا على وقوعه».
وهنا، يتضح لنا الفرق بين التعريفين، وهو كيف أن التعريف الأول يحكي عن دخول تجارب الصحافي في تحرير هذا النوع، وكيف أن التعريف الثّاني يلغي ذاتية الصحافي.
إننا نجد أن التعريف الأول للتقرير أقرب إلى تعريف الروبرتاج في البحوث المغاربية، حيث يعرف على أنه «هو النوع الصحافي الذي يعتبر أكثر نبلا، ولا يكتفي فيه الصحافي بتقديم تقرير عن الواقعة، ويترك شخصيته وحساسيته تتدخلان في اختيار الأحداث والسرد والمعالجة»(7).

الاستعمال والاستخدام:

يعرف الاستعمال على أنه «الفعل المتمثل في اختيار أفراد الجمهور لوسيلة إعلاميّة من دون أخرى، وإن اختيارهم يحدد بخلفياتهم الديمغرافية والاقتصادية والثقافية، وتتكون لديهم عادات استعمال متمايزة بتميز خلفياتهم، مثل الوقت المفضل لاستعمال تلك الوسيلة او الوسائل الإعلاميّة، والمدة الزمنية التي سيخصصونها لتلك الوسيلة وسياق الاستعمال ونمط المحتوى الذي يتعرضون له»(8).
أما الاستخدام فيعرف على أنه «عبارة عن الممارسات الاجتماعية التي تصبح عادية في إطار ثقافة معينة، من خلال الممارسة في النشاط نفسه، إلى جانب عوامل الأقدمية المتعلقة بالفعل الممارس، إذ يكون التعامل مع الأشياء الرمزية أو الطبيعية مرتبطا بتحقيق أهداف محددة، وتتعلق هذه الممارسة بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد أو الجماعة على الوسائل أو الأدوات».(9)
وعندما نتحدث عن مفهومي الاستعمال أو الاستخدام في دراسات علوم الإعلام والاتصال، يحيلنا الأمر مباشرة إلى مقترب «الاستخدامات والإشباعات» حيث نجد اتجاه بعض البحوث والدراسات إلى تسمية المقاربة «بالاستعمالات والإشباعات» بدلًا من الاستخدامات والإشباعات، وهذا نظرًا لمطابقة مفهوم الاستعمال بمفهوم الاستخدام(10).

التصورات والتمثلات:

تعرف التمثلات في البحوث على أنها «الإدراك أي تلك الصورة الذهنية حيث محتواها يتعلق بموضوع أو مشهد من العالم الذي يعيشه الفرد».(11)

خلاصة:

في ظل هذه الاختلافات والتباينات بين مجموعة المصطلحات التي طرحت في مجال علوم الإعلام والاتصال نجد الباحث العربي في حيرة من أمره بين ما يوظف وما يختار، ومع ظهور حقل جديد للدراسات الخصبة ألا وهو حقل الإعلام الجديد، بدأت تظهر مجموعة مصطلحات أخرى جديدة تختلف وتتعقد أكثر عند ترجمتها أو تعريبها مع الحفاظ في بعض الأحيان على عجمة تركيبها «الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني» والجامعة الافتراضية، الجامعة الرقمية» والدردشة (المحادثة) وكثير من المصطلحات التي أنتجتها التكنولوجيات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال يجب تحديدها تحديدًا دقيقًا وواضحًا واستعمالها استعمالًا واحدًا في جميع البحوث العلمية على مستوى الوطن العربي.

هوامش البحث:

عبد المجيد شكري، فن الترجمة الإعلاميّة في وسائل الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص32.

ماجد سليمن دوديني، دليل المترجم الصحافي والإعلامي (الترجمة الصحافية والمصطلحات الإعلاميّة)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص39.

أحمد إبراهيم وآخرون، التأويل والترجمة (مقاربات لآليات الفهم والتفسير)، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2009، ص27.

أحمد موقت، علم اللغة (مشكلات دلالية في الترجمة من العربية إلى الأنجليزية)، دار القلم العربي، حلب، 1997، ص145.

ماجد سليمان دوديني، مرجع سابق، ص40.

أحمد موقف، مرجع سابق، ص146.

السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكات لدى الشباب، الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص29.

نصر الدين لعياضي، اقتراحات نظرية من الأنواع الصحافية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص63.

السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكات لدى الشباب، مرجع سابق، ص30.

المرجع نفسه، ص31.

أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، (أنجليزي – عربي)، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1991، ص42.

إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال الحديث

د. إبراهيم فؤاد خصاونة
د. محمد صاحب سلطأن
كلية الإعلام - جامعة البترا-الأردن

مقدمة:

قدمت النظريات والدراسات الإعلاميّة كثيرًا من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي، التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.
ووفّر ظهور شبكات علوم الإعلام فتحًا ثوريًا، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصًا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل علوم الإعلام قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلاميّة لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال (صادق،2011).
وتقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلاميّة التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلاميّة بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتمًا بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة من أجل الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديدًا كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلاميًا وجماهيريًا، ثم حثّ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية (الحيدري، 2009).

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث بأن شبكات التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع،

لكنها أصبحت عاملاً مهمًا في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكاليّاتها.
ولكي يحدث التغيير في المجتمعات، لا بد من أن يصاحبه تغيير في الذهنيات، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الاوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي «إيجابي» يحدث تغييرًا في الممارسات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع، مما يتطلب أدوات لغوية تفسر التوجهات بشكلها الصحيح وبما يتناسب وذهنية المتلقي.

أهميّة البحث:

إن استثمار ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلام وفر أرضية مناسبة ونقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصًا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وأبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وأعطى قيمة مضافة في الحياة السياسية، ومثّل إنذارا لمنافسة الإعلام التقليدي مما يدفع إلى تغيير المشهد الإعلامي في المستقبل وبأدوات تتواءم والوسيلة الجديدة ولاسيما لغة الخطاب الإعلامي.

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بما يأتي:
التعرف إلى طبيعة لغة الخطاب الإعلامي وإشكاليّاته في وسائل الإعلام الجديد.
التعرف إلى الرموز والاستخدامات المعتمدة في الإعلام الجديد.
كشف ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي لغة وأسلوبًا.
التعرف إلى التأثيرات المترتبة على الاستخدامات اللغوية للإعلام الجديد، والحفاظ على لغتنا العربية.

منهج البحث

يعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه وأغراض هدف ومشكلة البحث، إذ إن هذا المنهج يتعامل مع الأطر الكفيلة بفرز الإشكاليّة التي يطرحها البحث.

مجتمع البحث

يتناول مجتمع البحث نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي العاملة في البيئة المجتمعية الأردنية وتحديدًا في جامعتي الأردنية الحكومية والبترا الخاصة.

فرضيات البحث:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاقتصادية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.
H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاجتماعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.
H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التكنولوجية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.
H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على جودة القرارات الاستراتيجية وإشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

مصطلحات البحث:

عكَس مفهوم «علوم الاتصال»، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على الفكر المرتبط بكل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات في وسائل الاعلام والاتصال وعلى الشبكة العنكبوتية العملاقة.
«الإعلام الاجتماعي»: «هو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل».
ونشير أيضًا إلى «الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات. إنها بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع».
ويعرف زاهر راضي «مواقع علوم الإعلام» بأنها «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.
وقد وضعت كلية شريديان التكنولوجية التعريف الإجرائي: «إنه أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلًا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته».

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة صبحي 2015 بعنوان الفضائيات التواصلية: أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عديدة هي بمثابة أمكنة افتراضية. ويعدّ المكان الافتراضي مصطلحًا حديث التداول الفكري، «ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الاعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى».

دراسة شوكت 2015 العلامات البارزة للإعلام: تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما سماه البعض بالزّمن العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر «للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى»، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري» بالزّمن الميدياتيكي»، وصورة ذلك هوّ أن حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعية الأخرى.

دراسة محمد حويطي 2015 بعنوان التغيير الاجتماعي لعلوم الإعلام: يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية «حتمية» التحول في مسارين. أولهما، ما يعرف «بالحتمية التقنية» وثانيهما، ما يعرف «بالحتمية الاجتماعية»، وأن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا أن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين «في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال»، مع احتمال «حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي»، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، ويؤدي إلى توتر القيم والإيديولوجيات السائدة.

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس «أن القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت». وقدم وايت الطرح التالي: «إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيًا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية».

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Kevin, 2015) بعنوان مقاربة مواقع علوم الإعلام بالإعلام البديل: يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديدًا يصبح قديمًا بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدًا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون؟ كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل

التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهأن بالحتميّة التكنولوجيّة.

دراسة (Jessi, 2013) بعنوان مواقع علوم الإعلام: ينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية او الاقتصادية القائمة من دون أية قيود، وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعتمد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدًا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثيًا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية، التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية.

أما عند «جمعية النشر البديل» الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام:

يجب أن لا يكون المنشور ذا صبغة تجارية.

يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الاجتماعية أي خدمة الصالح العام.

على الناشر أن يقدم نفسه باعتباره ناشرًا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين استدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي، ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا اعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا، كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عديدة، وأفكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يومًا معها، ويمكن أن يكون نتاجًا للمقاومة والثقافة المحلية.

دراسة Macrobi، 2015 بعنوان «الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين إلى ناجحين: يمكن تحديد الإعلام البديل «الاجتماعي» «كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال». ويبدو أن الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا فيما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل.

الإطار النظري:

أصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم من دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليًا ودوليًا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس إعلامه. «وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية، وعلى أمل أن تتحول تدريجيًا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع (السيلمات،2013).

بالنسبة للعالم العربي الذي كان ولا زال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده، ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع ما يريدونه على الشبكة، ليكون متاحًا أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للاستثمار في هذه الوسيلة، والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

الإطار الثقافي للإعلام الجديد:

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية أسهم في التحول النوعي، الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدرًا أوليًا لوسائل الإعلام العالمية.

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي، وإنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن أن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

لذا، فإن الإعلام الجديد يمثل باختصار مرحلة انتقالية من الركود إلى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل المنظومة الحكومية، والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودًا سياسيًا في مواقع علوم الإعلام، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

بيد أن جيل التغيير هو المصطلح المتداول حاليًا، الذي يطلق على الأدوات الشبابية الفاعلة المتعاملة مع الإعلام الجديد، والذي سيقوم تدريجيًا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الإنترنت إلى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، إننا سنشهد تحولا من كون الإعلام الجديد منبرًا سياسيًا إلى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة أكبر وتأثيرًا أوضح، لذلك، فإن هناك خصوصية لهذا التغيير تتجلى بوضوح في لغة الخطاب الإعلام المعبر عنه في وسائل الإعلام البديل، ومفردات اللغة المتداولة القريبة من نبض الشارع المحلي، وما يتمنى من تغيير وهذا الأمر لا يحتكم إلى مصلحة فردية خالصة، سواء أكانت مباشرة أم رمزية، فهي ذات دلالة تمثل المجموع لا الفرد،

وبذا أصبحت رمزية الخطاب تأخذ بعدًا جديدًا منهجًا وأسلوبًا جديدًا، بل أضحى لمفرداتها خطاب لغوي جديد.

التحليل الإحصائي

الطريقة والإجراءات

تكون مجتمع الدراسة من جميع الأكاديميات الملمة في علوم الاتصال في مدينة عمان، وشملت العينة (60) مفردة، حيث تم توزيع (80) استبانة.

تتكون الاستبانة من أربعة أقسام، الأول خاص بالمتغيرات الديموغرافية، وشمل القسم الثّاني محور التّعرّف إلى السلوكيات المختلفة من وجهة نظر الأمهات، والقسم الثالث محور التّعرّف إلى الآثار المصاحبة للتشتت والنشاط الزائد، والقسم الرابع محور التعرف إلى طرق الوقاية (ملحق 1).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اتبع الباحثان أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، كمنهج مناسب لمثل هذه الدراسات، كما استخدما في تحليل بيانات البحث واختبار فرضياته برنامج (SPSS)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية الكمية الآتية:

معامل ألفا كرونباخ: التأكد من مدى ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك عن طريق حساب معامل الاتساق الداخلي.

الوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبانة.

الانحراف المعياري: استخدم لقياس مستوى التشتت في إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبانة.

ثبات أداة القياس:

عند استخدام أداة للقياس لابد من التأكد من مدى ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك عن طريق حساب معامل الاتساق الداخلي أو ما يسمى معامل ألفا كرونباخ، وتم استخراج قيم معامل كرونباخ كما هو مبين في الجدول رقم (1) حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة (0.936) تقريبًا وهي قيمة عالية يمكن اعتمادها لإجراء التحليل الإحصائي. ولا بد لأداة القياس أن تحصل على درجة ثبات أعلى من (65%) لقبول أداة القياس، وكانت نتائج ألفا كرونباخ لجميع أبعاد البحث كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (1)

معامل ألفا كرونباخ

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	البعد
6	0.701	التّعرّف إلى إشكاليّات اللغة
5	0.849	التّعرّف إلى التجربة الأكاديمية في علوم الاتصال
6	0.944	التعرف إلى طرق الوقاية
17	0.936	جميع العبارات

3-4 المتغيرات الديموغرافية

قام البحث بتحديد المتغيرات الديموغرافية اللازمة للدراسة وهي (العمر، المستوى التعليمي).

جدول رقم (2)

العمر

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف
6.7	4	(20 - 25)
50.0	30	(26 - 31)
15.0	9	(32 - 37)
28.3	17	(38 - فأكثر)
100%	60	المجموع

يشير جدول رقم (2) إلى أن الأفراد المشاركين في الدراسة من الفئة العمرية (25-20) بلغت نسبتهم (6.7%)، بينما بلغت نسبة من هم في الفئة العمرية (31-26) ما نسبته (50%) من حجم العينة، ويبين الجدول كذلك أن الأفراد المشاركين في الدراسة في الفئة العمرية (37-32) بلغت نسبتهم (15%) كذلك بلغت نسبة من هم في الفئة العمرية (-38فأكثر) ما نسبته (28.3%).

جدول رقم (3)

المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف
62.14	38	بكالوريوس
36.6	22	دراسات عليا
100%	60	المجموع

يشير جدول رقم (3) إلى أن الأفراد المشاركين في الدراسة ممن يحملون الدرجة الجامعية البكالوريوس بلغت نسبتهم (62.14%) وبلغت نسبة من يحملون الدراسات العليا (36.6%).

جدول رقم (4)

الدخل

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف
11.7	7	(200 - 400)
16.7	10	(401 - 600)
36.7	22	(601 - 800)
35.0	21	(800 - فأكثر)
100 %	60	المجموع

فيما يتعلق بالدخل يشير جدول رقم (2) إلى أن الأفراد المشاركين في الدراسة من الذين يقع دخلهم في الفئة (200 - 400) بلغت نسبتهم (11.7%)، بينما بلغت نسبة من دخلهم في الفئة (401-600) ما نسبته (16.7%) من حجم العينة، ويبين الجدول كذلك أن الأفراد المشاركين في الدراسة أصحاب الدخل للفئة (601-800) بلغت نسبتهم (36.7%) كذلك بلغت نسبة من دخلهم (800 - فأكثر) ما نسبته (35%).

تحليل فقرات الاستبانة

تكونت الاستبانة من 31 فقرة خماسية التدريج (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) من نوع الأسئلة المقالية، وخصص لكل فقرة خمس علامات بعضها كان إيجابيا بحيث تحصل الفقرة على 5 علامات إذا كانت الإجابة (موافق بشدة) و4 علامات إذا كانت الإجابة (موافق) و 3 علامات إذا كانت الإجابة (موافق إلى حد ما) وعلامتان إذا كانت الإجابة (غير موافق) وعلامة واحدة إذا كانت الإجابة (غير موافق بشدة)، وتم جمع علامات الإجابات وتقسيمها على عدد الخيارات (5) لنحصل على المتوسط القياسي وهو (3).

وتكون القاعدة العامة أنه إذا كان متوسط الإجابات لأي من متغيرات البحث أعلى من المتوسط القياسي (3) تكون نظرة العينة تجاه هذا المتغير إيجابية وتزداد كلما اقتربنا من الرقم (5) وهي العلامة الخاصة بالخيار موافق بشدة، وتكون نظرة العينة سلبية تجاه المتغير سلبية إذا كان المتوسط الخاص بإجابات العينة تجاه هذا المتغير أقل من المتوسط القياسي (3) وتزداد السلبية كما اقتربنا من الرقم (1) وهي العلامة الخاصة بالخيار غير موافق بشدة.

فرضيات الدراسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاقتصادية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.5$) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاجتماعية عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التكنولوجية عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) على جودة القرارات الاستراتيجية على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

جدول رقم (5)

نتائج اختبار الفرضية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاقتصادية عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

ANOVA

Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
000.	238.345	2.724	9	24.514	Between Groups
		011.	50	571	Within Groups
			59	25.086	Total

يبين لنا جدول رقم (5) النتائج الخاصة باختبار الفرضية الأولى، حيث تشير النتائج إلى أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت289.283 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والبالغة 4.00 عند درجة ثقة (0.95%) ومعنوية (£α 0.05) ووفقًا لهذه النتيجة نقبل الفرضية الأولى.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاجتماعية عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار الفرضية الثّانية

ANOVA

Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	

000.	158.908	3.015	8	24.118	Between Groups
		019.	51	968.	Within Groups
			59	25.086	Total

يبين لنا جدول رقم (6) النتائج الخاصة باختبار الفرضية الثّانية، حيث تشير النتائج إلى أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت 158.908 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والبالغة 4.00 عند درجة ثقة (0.95%) ومعنوية (£α 0.05) ووفقًا لهذه النتيجة نقبل الفرضية الثّانية.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التكنولوجية عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) على إشكاليّة اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA

Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
000.	238.345	2.724	9	24.514	Between Groups
		011.	50	571.	Within Groups
			59	25.086	Total

يبين لنا جدول رقم (7) النتائج الخاصة باختبار الفرضية الثالثة حيث تشير النتائج إلى أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت 238.345 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والبالغة 4.00 عند درجة ثقة (0.95%) ومعنوية (£α 0.05) ووفقًا لهذه النتيجة نقبل الفرضية الثالثة.

النتائج والتوصيات

بناءً على ما تقدم، فقد بينت النتائج التي توصل إليها البحث بشقّيه النظري والتطبيقي من خلال الاستقراء المنهجي المعتمد النتائج الآتية:

لا تكمن قيمة الاتصال ما في الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها.

إن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضًا، التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقًا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية.

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الإنترنت، قد رسخ قيمًا وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد.

يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكاليّة وعي الحرية وإدراك التقنية، وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد من أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار»التقنية» شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون.

إن أي إعلام واتصال لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلًا في أي مشروع.

من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة، وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات، على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا من كونها تقنية فعالة، حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول إن هذه الشبكات قد أفرزت قيمًا جديدة في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، وإن هذه الشبكات قد أفرزت أيضًا قيمًا جديدة، لعل أهمها القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، وبينت بأن ثمة شعوبًا حية ويقظة حتى لو خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

على ضوء ذلك، يتبيّن أن الباحثين توصلا إلى نتائج عديدة، وهي:

شبكات الإعلام الرقمي مثلت وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، «متعدد الوسائط».

استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح المتعاملون معها يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

لا تمثل شبكات الإعلام الرقمي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهمًا في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عديدة، هي بمثابة أمكنة افتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية «حتمية» التحول في ثلاثة مسارات. أولها، ما يعرف «بالحتمية التقنية»، وثانيهما، ما يعرف «بالحتمية الاجتماعية»، ثم الحتمية المعلوماتية.

يفتقر الإعلام الجديد إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، وقد يعني هذا أن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الاوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

تتشكل الأجندة الإعلاميّة لمواقع علوم الإعلام، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

إن لغة الخطاب الإعلامي التي أفرزتها شبكات الإعلام الجديد، بحاجة إلى إعادة تنظيم وفلترة وفق معايير مهنية صحيحة للأداء الإعلامي، وألا تتحول على منصات تخريبية للبيئة المجتمعية، ولاسيما في أطرها الثقافية والمعرفية.

هناك إشكاليّة لغوية حقيقية تجعل من الوعاء الفكري للمجتمعات في حالة من النكوص المتردي جراء استخدام المفردات الهجينة، وتداخل مصطلحاتها في الإعلام الجديد مما أوجد وضعًا منفلتًا بحاجة إلى تحصين فكري لا يستقيم إلا من خلال إجراءات تعزيز الحفاظ على اللغة ومفرداتها.

مصادر البحث

عربية

د. عبد الغني عماد، (سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليّات من الحداثة إلى العولمة)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

جون هارتلي وآخرون، 2007م (الصناعات الإبداعية)، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، ج1.

زاهر راضي، 2003 «استخدام مواقع علوم الإعلام في العالم العربي»، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان .

د. عباس مصطفى صادق، 2011 م «الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة»، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

د. مي العبد الله، 2005 الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية.

د. عبد الله زين الحيدري، «الإعلام الجديد: النظام والفوضى»، أبحاث المؤتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من 9-7 ابريل 2009م.

د. إبراهيم خصاونة، 2012م، الصحافة المتخصصة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

د. محمد صاحب سلطان، 2014م، الدعاية وحروب الإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أجنبية

Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2007)The link between academic training and the labor market in Media and Communication Sciences. Intermediate (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, ISBN 0-471-74955-9

T. Turner. A Beginner's) 2007(Guide to Day Trading Online. Adams Media, 2nd .,edition

H. Park and S. H. Irwin.)2007(What do we know about the The link between academic training and the labor market in Media and Communication .Sciences21(4JI Times Cited:5 Cited References Count:168

تطور الخطاب الإعلامي جراء التوأمة الرقمية

د. زكريا بيتية
جامعة الجنان - لبنان

مقدمة:

فرضت التطورات التقنية والمتسارعة بشكل أكبر من إمكانية مجاراتها على المستوى النظري حالة من الإرباك غير المعلن، وبات الإعلاميون أمام حالة من الاستلاب، فإما أن يقوم المرء بالاستسلام للتطورات التقنية الهائلة المتمثلة بالخدمات الجمة والكبيرة، التي تقدمها التطبيقات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وإما أن يخرج من حلبة السباق اليومي.. وكان من الطبيعي بفعل الطبيعة الإعلاميّة، أن يختار الإعلاميون خيار المواجهة التواصل عبر التطبيقات، وهو ما يؤدي إلى تغييرات بنيوية في شكل المادة الإعلاميّة كما في مضمونها، وينعكس على أطراف المربع الإعلامي لناحية طبيعة المرسل الذي عليه أن يتصف بصفات قريبة جدًا من صفات المتلقي.. بخاصة أن عملية رجع الصدى المباشر والتفاعلية بنسبتها الكبيرة.. أصبحت تقلب المربع من لحظة إلى أخرى، فيغدو المرسل متلقيًا والمتلقي مرسلاً في آن واحد.

الإشكاليّة:

فرضت هذه الحالة - بشكل مباشر- نوعًا جديدًا من الخطاب الإعلامي، أي تغييرات أساسية في الرسالة الإعلاميّة. وذلك، تبعًا لطبيعة بقية الأطراف في العملية الإعلاميّة: المرسل والمتلقي والوسيلة وحكمًا بالتالي رجع الصدى.. وهنا بات للمصطلح الإعلامي إضافات جديدة لم تكن معروفة أو معهودة من ذي قبل، وعليها تبنى إجابات مماثلة مترادفة أو متناسقة معها، بخاصة إذا ما أخذ بعين الاعتبار الخدمات التي يقدمها كل تطبيق من التطبيقات وهو هنا الوسيلة المستخدمة.
في الماضي كانت قواعد اللعبة الإعلاميّة ثابتة إلى حد كبير، وكان القائم بالاتصال يدرك ثبات المتلقي وثبات الوسيلة ومواصفاتها، فيقوم بصياغة خطاب شبيه إلى حد كبير بهذا الثبات بكل تفاصيله.
اليوم، تغلب على المتلقي صفة الاستعجال الدائم، وهو يملك مجموعة من الخيارات المتقاربة والمتاحة التي تمكنه من تغيير الرسالة التي يتلقاها إلى رسالة أخرى، بل إن الشبق إلى الاتصال الرقمي ومغرياته الكبيرة والشاسعة، وتنوعه يدفع إلى التغيير بشكل تلقائي وآلي، وأحيانا غير شعوري وغير مسيطر عليه. وهكذا فإن إدراك المرسل والقائم بالاتصال لهذه التفاصيل، هو من أهم ما يجب أن

يتمتع به أو أن يعمل على إضافته إلى مهاراته.
من هنا، تتأتى الإشكاليّة المطروحة في هذه الورقة، وتتحدد في الوقوف على طبيعة الرسالة الإعلاميّة التي باتت تفرض نفسها في الوسائل الإعلاميّة الرقمية مقارنة مع ما يتم نشره على الوسائل التقليدية المطبوعة أو المرئية أو المسموعة.

الأهداف:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى مناقشة التغييرات التي طرأت على كل أطراف العملية الإعلاميّة، خصوصًا في حالة التوأمة بينها.. وإمكانية الاستفادة المتبادلة، وانعكاس ذلك بشكل أساسي على المصطلح الإعلامي واستخداماته وعمليات التبادل اليومية والآنية. وفي جميع أنواع الخطاب والوظائف من ديني، إلى اجتماعي، تنموي، اقتصادي، تعليمي، تربوي.....إلخ.

الخطاب الإعلامي في الإعلام التقليدي

تختلف عمليات الاتصال اختلافًا جذريًا بحسب تنوع الوسيلة، وبحسب الزمان والمكان المستخدمة فيه. فلا يمكن مثلاً، إذا أردنا التواصل مع بعض شرائح المجتمع التي يغلب على أفرادها الأمية، أو مع فئة معينة من الأطفال، أن نتوجه إليهم عبر صحيفة أو مجلة، ولا يمكن في الوقت ذاته إذا رغبنا توجيه رسالة محددة لمجموعة من المثقفين أن نستخدم الإذاعة والتلفزيون على سبيل المثال، ولا يمكن أيضًا أن نتوجه إلى جمهور عريض أن نستخدم الإنترنت.()
هذه الكلمات نشرت في العام 2009 بما يشير بشكل واضح إلى أن الإنترنت كانت منذ عشر سنوات فقط تخصص لجمهور محدد لعله أكثر ثقافةً وانفتاحًا ومعرفة، فيما تم تخصيص الجمهور العريض بالوسائل الإعلاميّة الأكثر شعبية حتى ذلك الوقت، التلفزيون، الوسيلة التي كانت محور العديد من الدراسات الجماهيرية لما كان لها من أثر بالغ وفعال في توجيه الرأي العام في كافة الشؤون الاجتماعية والسياسية.
وفي ذاك الوقت، كان التعريف السائد للإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيًا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أننا نتفق على أنها « الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء مختلفة سواء سياسية او اقتصادية او اجتماعية أو دينية او ثقافية أو ترفيهية، إشباعًا لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر». وبشكل آخر «الإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير

بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة». وتعتمد النظرية الإعلاميّة سواء بشكلها التقليدي أو الإلكتروني او الحديث أو الإعلام الجديد، كما يطلق عليها بعض الباحثين على نظرية الاتصال المعروفة منذ العالم أرسطو حتى الآن، وهي عناصر الاتصال. وتعتمد جميع الوسائل الإعلاميّة على نظرية الاتصال المعروفة(2).

تشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة - التليفزيون- الصحف المطبوعة، المجلات) وهي تلك الوسائل المملوكة إما للدولة وتوجد منذ عشرات السنين، وإما للمؤسسات الإعلاميّة الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد. وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلاميّة من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية؛ لذلك، فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي، ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلاميّة(3).

بناء الخطاب على اعتبارات المربع الإعلامي:

تبنى عمليات الخطاب الإعلامي عادة على اعتبارات المربع الإعلامي المشهور، والذي يتناول عناصر المرسل والمتلقي، الرسالة والوسيلة، ثم أخيرًا رجع الصدى.. هذا في الأيام الخالية.. أما اليوم فقد حل محل رجع الصدى مصطلح التفاعلية؛ ما يعني ذلك، أبعد من رجع الصدى وأعمق.

إنها التفاعلية التي تجعل من المتلقي مرسلاً جديدًا يقوم بإعادة إرسال ردة فعله بما يوحي بانقلاب المربع الإعلامي، بحيث يصبح المرسل متلقيًا وهكذا دواليك... مع تفاعل كبير لجمهور الطرفين، الذين يدخلون في صلب العملية الاتصالية ليتداخل المشهد الإعلامي بين مجموعة من المرسلين ومجموعة من المتلقين في آن واحد.

أدى تطور تقنيات الاتصال(4) وظهور الإنترنت التي تحولت إلى منصّة لتطبيقات الإعلام الجديد، إلى تذويب الفروق بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، بحيث لم تعد السمات المميزة لكل نوع حكرًا عليه، فالتفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية والمرونة لم تعد سمات خاصة بالاتصال المواجهي(5)، فالمعلومات تشكل أساسًا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فهو يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيدًا عن العشوائية والارتجالية.

واليوم لا بدّ من إعادة النظر في كل طرف من أطراف العملية الإتصالية- الإعلاميّة، فالمرسل لم يعد يحتكر ساحة الإرسال، والمتلقي لم يعد يعاني من أحادية المرسل، بل يشعر بدور يترتب عليه، والأهم الوسيلة التي تطورت تقنيًا وخدماتيًا بما يسبق اعتياد المستخدم لها، وانعكس ذلك كله على الرسالة التي باتت تشهد تغيرًا كبيرًا وجذريًا في كل نواحيها وتفاصيلها.

للاتصال التفاعلي خصائص عديدة أهمها الاستجابة أي إن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الشخصي ليصل ويتفاعل مع الوسيلة ذاتها، وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية. كذلك، يتحلى

بصفة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل بين المرسل (المتصل) والمتلقي (المستقبل) من خلال التبادل الحر للآراء من دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.

لعل من المفيد الوقوف هنا على مصطلح ما بعد التفاعلية، وهو مفهوم تبلور مع بداية الألفية الثالثة يصف المراحل الجديدة لشبكة الإنترنت منذ عام 2006؛ اعتمادًا على ما أضافته إليها تقنياتWeb 2.0 وWeb 3.0، ومصطلح «ما بعد التفاعلية» مصطلح ورد عند الباحثين في مجال سوسيولوجيا الإنترنت، معبرًا عن اتجاه الإنترنت لمرحلة جديدة في علاقة مرتاديها وزوارها بمحتواها والمنشور على صفحاتها.

حتى منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كان التواصل محدودًا من خلال مجموعة من الأدوات الاتصالية البدائية كبريد عموم المواقع أو ما يسمى: الويب ماستر، أو من خلال البريد الإلكتروني لصفحات المواقع، أو لمنتج المادة. وبدءًا من أواخر عام 2005، دخلت الإنترنت مرحلة جديدة، فأصبحنا نجد مواقع تتيح لزوار الإنترنت ومتصفحيها تحميل (تنزيل) ملفات الفيديو والصوت والصورة والنصوص مجانا ومن دون رقابة (في غالبيّة الأحيان).

تمثلت خصائص الـ «ما بعد تفاعلية» بعدد من الخطوات المستحدثة لدى روّاد الإنترنت:

كثافة المدونات والمواقع الاجتماعية ومجموعات التواصل.

رغبة كبيرة لدى متصفحي الإنترنت بالوصول للخدمات المجانية لمواد جادة، وأيضًا ترفيهية.

ازدياد الوعي لدى المتصفحين للقضايا السياسية، التي لا يزال الإعلام الرسمي يبثها ضمن حدود الممنوع المسموح.

يتوفر لدى المستهلك الجديد إمكانية المساهمة الفعّالة في إنتاج المحتوى.

المواطن مساهم في تجميع وتصنيف الأخبار والمعلومات – ما يسمى بالمواطن الصحافي.

الأداء الذاتي – الطابع الذاتي: هو تطوير لمفهوم النيوجورناليزم، لكن لديه قدرة على إعطاء المستخدم اكتشافا أو تقديم محتوى جديد، وإمكانية توزيعه كيفما يرغبون أو يتاح لهم.

ما بعد تفاعلية، تقدم لمجموعات مهنية (زملاء عمل) أو أية مجموعة ذات اهتمام مشترك خيارات جديدة تندرج ضمن دائرة اهتماماتهم، وتمكنهم من تحديد طريقة قضاء الوقت المحدود المتاح لديهم.

المصداقية: توفير سبل هز هذه المصداقية من خلال وسائل ملموسة من المحتوى الإعلامي تصل إلى درجة التوثيق المرئي عبر تقنيات الفيديو؛ بما في ذلك التقنيات الرخيصة. كذلك استغلال لمفهوم الأنفوميديا من خلال الهواتف الذكية، وما تتيحه من إمكانيات التصوير التواصل التعليق والبحث والحوارات المباشرة.

وهكذا، بالإمكان اقتراح الأنموذج الآتي للتفاعلية الإعلاميّة:

الوسيلة الإعلاميّة

التفاعلية

المرسل / المتلقي

الجو العــــــام

المتلقي / المرسل

الرسالة / التفاعل

الأصدقاءأصدقاء / الجمهور

الأصدقاءأصدقاء / الجمهور

الجو العــــــام

الوسيلة الإعلاميّة

التفاعلية

يتحقق تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية، فيكون الاتصال ذا اتجاهين، ونعني بالتفاعل قدرة المتلقي على الاستجابة إلى الرسالة الموجهة إليه من خلال وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما أحدث نقلة نوعية وبُعدًا جديدًا مهمًا لأنماط وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي، كالصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو، إلى الجمهور؛ وقد شكل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع التشاركية مثل اليوتيوب الفرصة الحقيقية، التي أتاحت للجمهور حرية الممارسات الإعلاميّة المطلقة، فمكنت الفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد، بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من الأعلى إلى أسفل فقط، حيث أصبح للمتلقي دور مؤثر في عملية الاتصال، وازدادت درجات التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وتعتبر هذه المرحلة انقلابًا على نموذج الاتصال التقليدي(6).

بناء الخطاب على اعتبارات الوظيفة الإعلاميّة:

عادة ما يصيغ القائمون على الرسالة الإعلاميّة المادة التي بين أيديهم، ويتبعون مسارًا يعتمد على مجموعة من الوظائف تخدم بشكل مباشر وغير مباشر الأهداف الأساسية من العملية الاتصالية؛ من هنا، أتت الوظائف المتعددة للرسالة الإعلاميّة، من الأخبار إلى التعليم والتربية، فالتنمية الحضارية، تعميق الوعي، التوجيه والإرشاد، التجييش والتعبئة، الترويج والإعلان ، التسلية والترفيه..... إلخ، هذه الوظائف لا شك في أنها تعرضت في الاونة الأخيرة إلى التأثر مثل باقي المكونات الأساسية للرسالة الإعلاميّة.. حيث لم يعد المرسل وحيدًا في هذا المضمار، بخاصة من ناحية المواصفات التي كان يتصف بها من المناقبية والكفاءة والتخصص والخبرة، وهذا ما انعكس بشكل مباشر على دقة الوظائف التي

كانت تعتمد، والتي كانت واضحة للمتخصصين في العملية الإعلاميّة، حيث كانوا يستطيعون قراءتها ودراستها عن كثب بل ومناقشتها وتحليلها.
من هنا، باتت الصياغة بحد ذاتها تخضع لاعتبارات أخرى غير تلك التي كانت تصوغ الخطاب الإعلامي التقليدي، وبات على المرسل مراعاة هذه الاعتبارات المنظورة بشكل عام، وغير الدقيقة في تفاصيلها سوى تفصيل واحد هو انفتاح الساحة بغثها وثمينها على كل من يريد أن يدلي بدلوه في الرسالة وبشأنها مستخدمًا صلاحياته التقنية، التي منحته إياها الوسيلة الإعلاميّة نفسها، والتي تجمع الجميع في بوتقة تقنية واحدة لعلها هي المعيار الأول والأخير.
هذا التعديل في الرسالة، لحق بالوظائف الإعلاميّة التي كانت ترافقها، فالوظائف تصاغ بناء على اعتبارات عديدة من أهمها: مواصفات المتلقي، ومواصفات البيئة الحاضنة للعملية الاتصالية؛ هذان الجانبان قد طالهما التغيير بفعل التطورات التقنية الحاصلة، ما يستدعي التعديل في التوظيف المناط والمستخدم في الرسالة الإعلاميّة.

تطور الوسيلة و التوأمة المفترضة:
كانت التطورات التقنية التي شهدتها الوسائل الاتصالية عمومًا، والوسائل الإعلاميّة خصوصًا، قد فرضت أنماطًا اتصالية جديدة انعكست بشكل مباشر على طبيعة الرسالة؛ وبالتالي، على طبيعة المرسل والمتلقي على حد سواء، ومهما بالغ الدارسون في التشدد في المواصفات، التي طالما اتّصف بها المرسل نفسه إلا أن المرسل الفرد الخارج عن هذه المواصفات، أصبح من اللاعبين الأساسيين في العملية الاتصالية، فارضًا نفسه وبشدة، بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من المواد الأساسية لأية دراسة إعلاميّة، بخاصة أنها باتت المحصن الأساسي واليومي لكافة الاتصالات الإعلاميّة، ما يؤدي فعليًا إلى الانحياز في المربع الإعلامي نحو الوسيلة، أو إلى ضعف في أحد العناصر الأساسية في المربع.
من أهم الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت، مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، أنها باتت في السنوات الأخيرة، تؤدي دورًا كبيرًا في الأحداث المختلفة سواءً السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسائط تبث الخبر وتنقل المعلومة، وتربط الأفراد بعضهم مع بعض، بل هي تؤثر أيضًا في الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي، وفضلاً عن مكوِّنَيْها الأساسيين: الإعلامي والتواصلي، فلها مكون آخر يتعلق بقدرتها التعبوية والتأطيرية والتنظيمية(7).
وتزداد أهميّة تقنية المعلومات والاتصالات في اقتصاد القرن الحالي القائم على المعرفة، وتمتلك هذه التقنية قدرة هائلة على التوحيد أو التفريق في آن واحد، وناحية التفريق هذه هي ما يطلق عليه الفجوة الرقمية، وهو مصطلح يشير إلى الدلالة على الفروق بين من يملك المعلومة ومن يفتقدها(8).
كما وتشير الفجوة الرقمية إلى الهوة التي تفصل بين من يمتلكون المعرفة والقدرة على استخدام تقنيات المعلومة والكومبيوتر والإنترنت وبين من لا يمتلكونها(9). هذا بالإضافة إلى إمكانية وطريقة استثمار هذه المعرفة المتأتية عن طريق هذه القاعدة الواسعة من المعلومات والمعارف الشاسعة.
لقد عكس مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي التطور التقني الذي طرأ على استعمال التكنولوجيا،

وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وخدمات المواقع الاجتماعية هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

إن الجيل الثّاني للأنترنت ربط المستخدمين بمواقع المعلومات، التي تعد أهم استعمالاته، ووصل الإنترنت السريع الذي يربط بين المتصفحين في الشبكة بشكل مستمر، فتحولت شبكة الأن ترنت من شبكة معلوماتية إلى شبكة للاتصال بين الناس مثل الماسنجر وغيرها، ويشير إلى الجيل الثّاني من شبكة الويب والذي يتمثل في كل أشكال الشبكات الاجتماعية Social Networking Sites ومواقع الجماعات الافتراضية Web-Based Communities والمواقع التي تعتمد على مساهمات، ومشاركات تجميعية من أفراد الجمهور من مستخدمي الإنترنت، واستخدام تقنيات متطورة في تصنيف المعلومات، والبحث فيها واسترجاعها وتداولها بسرعة هائلة بين المستخدمين، والتي تزيد من سهولة وسرعة البحث في المعلومات وتنظيمها مهما كانت ضخامتها وتنوع أشكالها (10).

والمواقع الاجتماعية على شبكة الأن ترنت هي ناتج طبيعي نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم، وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور يعيد العلاقات بين الأفراد سواء كانوا زملاء مدرسة أو جامعة أو لهم صلة مع بعض (11).

وتعد المواقع الاجتماعية من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشارًا واستمرارًا، لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، وأشهر تلك المواقع فهما: فايسبوك، وتويتر، وبات من لا يملك صفحة خاصة على مواقع تلك الشبكات يبدو منعزلاً عن العالم (12).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها» (13).

ويمكن أن نخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية interactivity، فإنّ الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة رسم إعلام القرن العشرين.

إن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن الجديد، وقد نتج عن ذلك تغيير انقلابي للأنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق الأنموذج الاتصالي التقليدي، فضلًا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي، وتحقيقه لميزات الفردية، والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (14). وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي بجمع المعلومات، والتأكد من صحتها بمقارنتها مع معلومات أخرى، فضلاً عن الاستعانة بمعرفة الجمهور الحاضر؛ لكن في الوقت نفسه فهناك حسابات مزيّفة، إذ يعمد بعض الأشخاص إلى نشر معلومات خاطئة عند حصول أي

حدث مهمّ من خلال حساب وهمي، كما أن هناك تقارير تحدثت حول ما يتعلق بالخصوصيّة الشخصيّة، وعن قيام فيسبوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم؛ لكن الأكيد أن اتفاقية الاشتراك في فايسبوك تنص على أن المستخدم يمكنه في أي وقت إلغاء حسابه في الموقع، ولكن هناك نسخ من الصور وتسجيلات الفيديو وكل ما في الحساب تبقى محفوظة لدى خوادم الشركة، ويمكن للشركة التصرف بها كيفما تشاء، ولهذا يجب على الجميع الحذر من وضع أشياء خاصة جدًا ظنًا منهم أن لا أحد يمكنه الاطلاع عليها أو أنها ستتلف بمجرد مسحهم لها (15).

وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة، التي ينتجها أناس عاديون حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي، بالحد الأدنى من الموارد وهذا ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير، وهذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها عدد من الشباب والمراهقين وقتًا طويلاً جدًا في التفاعل مع بعضهم البعض، ويستطيع الشباب عبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة تطوير فهم ثقافي أفضل وصفات قيادية أقوى، ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة أداة للتطوير الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجدية في المجالات السياسة، والاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمجتمع اليوم (16).

المراجع:

أبو عيشة، فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، بلا تاريخ.
البدراني، محمد فاضل، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، منتدى المعارف، بيروت، 2017.
خليل، حمزة السيد حمزة، استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير2011 المصرية والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، بكلية التربية النوعية جامعة طنطا،2012.
رابح، الصادق، الأن ترنت كفضاء لتشكُّل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثّاني، القاهرة، نيسان،2007.
راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، عمان، جامعة عمان الأهلية، مجلة التربية، عدد15، 2003.
صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، عمان، دار الشروق، ط1، 2008.
عبد المولى، عز الدين، الإعلام في ثورة الشعب، ثورة تونس - الأسباب والسياقات، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2012.
العياضي، نصر الدين، الاتصال الحديث في مجال الإعلام، استتباعات تكنولوجية مداخلة في الندوة العلمية المعنونة: الأبعاد الفكرية والتقنية لاستخدام المعلومات في الإعلام الحديث، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، 18 مايس 2005، مجلة الرافد، العدد 106، دولة الامارات العربية، حزيران 2006.
الغامدي، قينان، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية في ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012.
الفيصل، عبد الأمير، الصحافة الإلكترونية... التجربة العراقية، بحث منشور ضمن كتاب اتجاهات إعلاميّة دراسات في مجال التأثير الجماهيري والدولي لوسائل الإعلام، مطبعة الدار العربية، بغداد، 2010.
معسعس، رياض، تقنيات الصحافة المسموعة والمرئية، دار نينوى، دمشق،2009.
منصوري، نديم، سوسيولوجيا الإنترنت، منتدى المعارف، بيروت، 2014.
المدهون، يحيى إبراهيم، دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، رسالة ماجستير غي منشورة، كلية التربية-جامعة الأزهر-غزة، 2012.
نحاس، سهير، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الحديث في:
http://thaqafat.com/2017/08/84314

إشكاليّة توطين المصطلحات الإعلاميّة في العالم العربي المستقاة من اللغات الأجنبية في ظل تطور التكنلوجيا الراهنة ((دراسة ميدانية على عينة من أكاديمي الجامعات في العراق والوطن العربي)).

((للفترة من 2018-8-15 ولغاية 2018-11-15)).

د. صلاح القيسي
د. أنور الزوبعي
الجامعة اللبنانية

مقدمة:

أصبح الحديث عن المصطلح الإعلامي في العالم العربي من الأمور المهمة، والشغل الشاغل للباحثين والمهتمين نتيجة اختلاف المصطلحات من بلد إلى بلد آخر، بالإضافة إلى اختلاف اللغات. وقد أدى التطور الحاصل في التكنلوجيا الحديثة والانفجار الكبير، الذي يشهده العالم في العلوم المختلفة وفي ميادين مختلفة، إلى خلق توجه قوي وكبير إلى الاهتمام بهذا الموضوع، راغبين في تسليط بعض الضوء على الجوانب التي لها علاقة مباشرة به.

عند التتبع والملاحظة لوسائل الإعلام العربية ونشاطها، نجد أنه لا يوجد اهتمام كافٍ لعملية إعادة صياغة المصطلح الإعلامي في اللغة العربية، بالإضافة إلى ضعف الانتباه إلى مدى الخطورة التي يمكن أن يشكلها المصطلح الإعلامي، اذا تم استخدامه بطريقة عشوائية، ومن غير دراسة وصياغة ملمة ودقيقة، أضف إلى ذلك التنوع والاختلاف الكبير بين وسائل الإعلام في استخدام تلك المصطلحات، والتي لا تعبر عن واقع وتحديات الإعلام العربي بقدر ما تعبر عن الصورة التي يرسمها الغرب في خدمة إيدلوجيته ومصالحه.

من هنا، جاءت الأهميّة لدراسة هذا الموضوع الذي يتعلق بخطورة التأثير على الإعلام العربي، وكذلك على اللغة العربية خصوصًا بعد التقدم والتطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى الحاجة الملحة إلى فهم ودراسة اللغة المستخدمة في مجال الإعلام، وكشف نواقصها من أجل الوصول إلى حلول مقبولة وتوحيد المصطلحات العربية العلمية، والاستخدام اللغوي الصحيح في عملية النقل من ثقافات، ووسائل إعلام أخرى إلى بيئة الإعلام العربية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:
التّعرّف إلى تأثير تداولية المصطلحات الإعلاميّة الأجنبية على المصطلح الإعلامي العربي.
التّعرّف إلى تأثير تعددية المصطلح الإعلامي الأجنبي على التوجه) الأيدلوجي، الثقافي أو الاجتماعي العربي.
التّعرّف إلى عملية تأثير الترجمة العربية على المصطلحات الإعلاميّة العربية والاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية للمترجمين.
محاولة الوصول إلى الطريقة السليمة لتوحيد المصطلح الإعلامي العربي.

إشكاليّة البحث وتساؤلاته:

تكمن مشكلة البحث في الإحاطة بسؤال مهم وهو: ما هو تأثير المصطلحات الأجنبية في ظل التكنولوجيا الراهنة على المصطلحات الإعلاميّة العربية؟
وتنطلق هذه الإشكاليّة في محاولة الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الآتية:
إلى أي مدى يمكن أن تؤثر تداولية المصطلحات الإعلاميّة الأجنبية في ظل التكنولوجيا الحديثة على المصطلح الإعلامي العربي؟
هل إن تعدد المصطلح الإعلامي الأجنبي يؤثر على التوجه الايديولوجي، الثقافي، الاجتماعي العرب؟
هل أثّرت الترجمات المتعددة من الأجنبية إلى العربية من قبل المترجمين على المصطلحات الإعلاميّة العربية نتيجة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية؟
ما هي الطريقة السليمة لتوحيد المصطلح الإعلامي العربي؟

أهميّة البحث:

يستمد هذا الموضوع أهميّته من ضرورة الاهتمام بتوحيد المصطلحات الإعلاميّة العربية في ظل غياب تنسيق عربي في مجال المصطلحات الإعلاميّة.
الأهميّة القصوى للاهتمام في عملية توحيد الترجمة الاصطلاحية الإعلاميّة الدقيقة في ظل الكمّ المعلوماتي الهائل، الموجود حاليًا في وسائل الإعلام والشبكة العنكبوتية في إطلاق الكثير من المصطلحات الإعلاميّة من لغات مختلفة.
تمهيد الطريق أمام إجراء مجموعة من الدراسات التي تتناول ضرورة توحيد المصطلح الإعلامي العربي، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة العربية بدراسة لها أهميّة من هذا النوع.

حدود البحث:

تمثلت حدود البحث بما يأتي:
الحدود المكانية:
تم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من الجامعات العربية والعراقية.
الحدود الزمانية:
تم تنفيذ هذه الدراسة من تاريخ 15/8/ 2018 إلى تاريخ 15/11/2018.
الحدود البشرية:
اقتصرت هذه الدراسة على أساتذة الجامعات في جامعات عربية وعراقية باعتبارهم الفئة المستهدفة الرَّئيسة في هذا البحث.

مفاهيم ومصطلحات البحث:

أولا: المصطلح لغة:

نجد في المعاجم مادة) ص ل ح(صلح الذي ترجع إليه لفظة مصطلح، أي ما يدل على إصلاح الشيء وصلوحه، بمعنى أنه مناسب ونافع وصلح الشيء كان مناسبًا أو نافعًا، ويقال هذا الشيء يصلح لكَ. وفي لسان العرب (لصلح تصالح القوم بينهم والصلح السلم وقد اصطلحوا وصالحوا واصّالحوا مشددة الصاد قلبوا التاء صادا وأدغموها في الصاد بمعنى واحد، أي اتفقوا وتوافقوا (ابن منظور، 2004، ص273).
قال في تهذيب اللغة: الصُّلْحُ تصالح القوم بينهم، والصَّلاحُ نقيض الفساد، والإصلاح نقيض الافساد والصَّلاحُ بمعنى المصالحة، وتصالح القوم، واصالحوا واصطلحوا بمعنى واحد (مصطفى، 2000، ص520).

ثانيًا: تعريف المصطلح اصطلاحًا:

هو عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينقل عن موضعه الاول، وإخراج اللفظ عن معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما.
والمصطلح هو كلمة أو عبارة قصيرة لها معنى محدد متفق عليه أو هو مجموعة كلمات تدل على التعبير الاصطلاحي، مثل مصطلح (حقوق الإنسان، حرية التعبير، حرية المرأة، هيئة الأمم المتحدة، وغيرها)، ولو فككت هذه العبارات لدلت على مفاهيم وكلمات غير التي عليها في التركيب، أو قد تنتقل من المجال الاصطلاحي إلى كلمات عامة (الجرجاني، 1983، ص28).

ثالثا: المصطلح الإعلامي

هو تلك الكلمة أو العبارة التي يتم بثها ونشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة. إذًا، فالمصطلح الإعلامي هو الكلمة أو الكلمات أو العبارات التي يتم الاتفاق عليها في مجالات الإعلام المختلفة، السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية أو الإعلانات التجارية وغيرها، وذلك لأداء مدلولات محددة تفرضها السياقات المختلفة لكل مجال من هذه المجالات.

رابعاً: توطين

يُعرّف مصطلح التوطين على أنه تكييف، أو تطبيق، محتوى معين، مع لغة وثقافة ومتطلبات أخرى لجمهور معين (معجم المعاني الجامع، 2018).

خامسًا: التكنولوجيا

تعرف التقنية بطريقتين: إنها «السعي وراء الحياة بطرائق مختلفة عن الحياة»، وبأنها مادة لا عضوية منظمة أو هي التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات والعمل، أو بعبارة أخرى كل الطرائق التي استخدمها - وما زال يستخدمها -الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم. ويشهد هذا العصر تطورًا هائلاً وسريعًا في التكنولوجيا من حيث الجوالات، وتتطور أجهزة الحاسب الآلي وشتى الطرائق والتقنيات (منصر، 2012، ص49).
كما تعرف التقنية أو التكنولوجيا بمفهوم أوسع بأنها الأشياء الموجودة بنوعيها، المادية واللامادية، التي تم تخليقها بتطبيق الجهود المادية والفيزيائية من أجل الحصول على قيمة ما في هذا السياق، وتشير التقنية إلى المعدات والآلات التي يمكن استعمالها لحل المشاكل الحقيقية في العالم (دليو، 2010، ص27).

الإطار النظري للبحث
النظرية المستخدمة فـــي البحث:
نظرية اللسانيات النصية.
ظهرت نظرية اللسانيات النّصية في الستينيات من القرن العشرين، وهي منهج جديد يتكفل بدراسة النصوص وكيفية اشتغالها، حيث أعادت هذه النظرية النظر في الدراسات التي كانت تعتبر الجملة أساس التحليل اللساني، وأن النص ليس مجرد تتابع مجموعة من الجمل، بل هو وحدة بنيوية ودلالية. وبذلك، تحول الاهتمام من الجملة البسيطة إلى النص بكامله. و من بين أبرز رواد نظرية اللسانيات النصية، دي بوغراند (De Beaugrand)ودرسلر(Dressler) حيث حاولا تحليل النص

وربطه بالسياق ضمن ظروف اجتماعية وعوامل ثقافية وبيئية متعددة (الديداوي، 2002، ص92).
سنحاول فيما يلي، أن نلخص أهم ما جاءت به هذه المعايير النصية، مع التركيز على الأفكار التي تخدم دراسات الترجمة ولا سيما موضوع بحثنا.

المعايير النصية

أولاً: الاتساق

يتعلق معيار الاتساق باللغة، و يتمثل أساسا في خضوع النص للقواعد المعجمية النحوية والصرفية والتركيبية المتعارف عليها، وهو ما يبينه التعريف التالي: يهتم الاتساق بالطرق التي تكون فيها الوحدات الصغرى، أي الكلمات الفعلية التي نسمعها أو نقرؤها، مرتبطة بشكل تبادلي في تسلسل، بحيث تعتمد الوحدات الصغرى على بعضها البعض بموجب القواعد النحوية والأعراف. كما هو الحال في الاتساق الذي يستند على الملحقات النحوية (Beaugrand,1981,P3).
في أثناء عملية الترجمة يحاول المترجم إعادة خلق اتساق وظيفي في النص الهدف يوازي الاتساق الموجود في النص المصدر. وهذا لا يعني وجوب إعادة إنتاج الاتساق الموجود في النص المصدر، بل يمكن أن يغير المترجم نوع الاتساق الموجود في النص المصدر، «ويتم ذلك إما عن طريق قولبة هذا الاتساق ونقله إلى النص الهدف، وإما عن طريق إعادة صياغته من جديد «فالمترجم يفهم أولا بنية الاتساق في النص المصدر، لأن ذلك سيساعده على القيام بالتعديلات المطلوبة على بنية النص الهدف في أثناء مرحلة إعادة الصياغة. وهذا يعني أن المترجم لا ينبغي أن يعيد خلق الاتساق بالاعتماد على الترجمة الحرفية كلمة بكلمة «. فالمترجم يتصور البنية الفكرية أولًا ثم يختار المصادر اللغوية للتعبير عنها، بمعنى أن المترجم يفهم البنية الفكرية للنص قبل أن يختار المصادر اللغوية المناسبة للتعبير عن تلك البنية في اللغة الهدف، و هذا من أجل المحافظة على معيار الاتساق في النص الهدف، وإعادة صياغة نص متماسك في اللغة الهدف Shreve,2000,p139)).

ثانيًا: الانسجام

يعرف الانسجام على أنه ترابط النص من حيث المعاني الأفكار الواردة فيه، وهو الأمر الموضح فيما يلي:
يهتم الانسجام بالطرق التي تكون بموجبها العناصر النصية الخارجية، أي المفاهيم والعلاقات المرتبة، التي تقع تحت الوحدات الصغرى سهلة المنال، ووثيقة الاتصال بالنص. (Beaugrand,1981,p3)
ويقوم معيار الانسجام على مستوى المنطق والمفاهيم، غير أن النص يمكن أن يكون مترابطًا من الناحية النحوية، ولا يكون مترابطًا من ناحية الأفكار؛ ولتحقيق الانسجام في النص الهدف ينبغي

على المترجم أن يكون ملمًا بنظام الانسجام الموجود في اللغة الهدف. «فالانسجام هو انعكاس للبنية الفكرية للنص، و هو أيضًا انعكاس للطريقة التي نظمت من خلالها المعرفة. لذلك، ينبغي أن تكون بنية النص الفكرية واضحة تمامًا في ذهن المترجم قبل أن يعيد خلق بنية نصية تتصف بالانسجام (Neubert,2000,p141).

ثالثاً: القصد

يتعلق معيار القصد بمنتج النص، ونيته، والهدف من إنتاج النّص، أي إن «القصد» يخص من يصدر النص، وموقفه بحيث يجب على مجموعة الأحداث أن تحتوي على وسائل النص المساعدة من اتساق وانسجام لإتمام مقصد منتج النص» (Beaugrand,1981,p7).
لذا ينبغي على المترجم أن يكون مدركًا لما يجعل النص مناسبا لمتلقيه، ويجب أن يعرف كيف ترتبط هذه المناسبة بالقصد الذي يتضمنه النص المصدر، والقصد لا يدور حول قصد المؤلف فقط، لأن النص قد يخفق أحيانا في تحقيق ما يرمي إليه المؤلف، بل «يدور القصد حول آثار المؤلف أو المترجم على النص، وتأثيراتها اللاحقة على المقاصد التي يتلقاها القارئ (Neubert, 2000,p98).
المقصود من هذا القول، أن المترجم كقارئ للنص الأصلي له أثر فيه وفي رسالته ومقاصده. وذلك من خلال عملية القراءة أي التأويل والتي تتم بغرض الفهم أولا والإفهام ثانيًا. لذا، يعد معيار القصد من المعايير الأكثر نسبية وذلك لتشعب محاوره وكذلك لتعدد العوامل المؤثرة فيه.

رابعًا: المقبولية

يرتبط مقياس المقبولية بمتلقي النص وموقفه ومدى قبوله للنص في حين تلقيه له. لذا، يعد كل من الاتساق والانسجام من شروط تحقق المقبولية وهو الأمر الموضح فيما يلي:
«تخص المقبولية موقف المتلقي بحيث يجب على مجموعة الحوادث أن تشتمل على نص يتصف بالاتساق والانسجام، إلى جانب وجود بعض الاستخدام أو الصلة من المتلقي». (Beaugrand,1981,p7)
كما يرتبط معيار المقبولية في أثناء عملية الترجمة بالقصد، لأن تحقيق مقصدية الكاتب من خلال نصه أمر غير ممكن، إذا لم يتمكن القارئ من الوصول إلى ما يفترض أن ينقله النص إلى جمهور متلقيه.
بعبارة أخرى، يمكن القول إن المقبولية ترتبط أساسا بقدرات القارئ في التأويل بغرض الوصول إلى حل وتفكيك شفرة النص، وكذا للوصول إلى فهم أنساقه الدلالية المتضمنة فيه؛ وبالتالي، فهي تتعدى المفهوم السطحي الذي يقتصر على فكرة قبول أو رفض محتوى النص من قبل متلقيه.

خامسًا: الإخبارية

أما في الحديث عن الإخبارية، فيمكن القول إنه معيار نصي يخص الكمّ المعلوماتي الّذي يقدمه النص لجمهور متلقيه، كما أنه معيار ذو أهميّة بالغة في الترجمة. ذلك، لأن الغاية الأساسية لها تبقى التبليغ، والإخبار عن ما كل ما تتضمنه النصوص من معلومات ومعارف قد تكون مألوفة وقد تكون غريبة عن جمهور المتلقين في اللغة لهدف، وهو الأمر المبين فيما يلي:
والترجمة الإخبارية هي مقياس للمعلومات التي يقدمها النص المترجم للقارئ المستهدف، وتخص هذه المعلومات الأحداث والحالات والعمليات والأشياء والأفراد والأماكن والمؤسسات وغيرها.. في النص المصدر.
لو كانت المعلومات في اللغة المصدر، واللغة الهدف متطابقة لما كانت هناك حاجة للترجمة، وعندها ستلبي نصوص اللغة الهدف الموجودة الغرض نفسه، الذي ستؤديه الترجمة. Neubert,2000,p119))

سادساً: الموقفية

يتعلق معيار الموقفية أساسًا بمطابقة النص لمقتضى الحال وبالسياق العام لحدوثه. وبعبارة أخرى «تخص الموقفية العناصر التي تجعل من النص وثيق الصلة بموقف حدوثه». Beaugrand,1981,p9))
يعتبر معيار الموقفية من أهم معايير النصية، لأنه يضع النصوص في محيطها التواصلي والاجتماعي الذي وجدت فيه، وينبغي على المترجم أن يفهم السياق ويعمل على إيجاده في النص الهدف. كما يجب على المترجم أن يتعرف على الأفراد المتواصلين وموقفهم وحالتهم النفسية، والظروف المحيطة بهم، وأن يتصرف كمتلق للنص المصدر كمرسل للنص الهدف. فالنص المصدر تم إنتاجه في سياق معين وعلى المترجم أن يقوم بتكييف هذا السياق في اللغة الهدف، وتم ذلك عن طريق اختيار المترجم مجموعة من الاستراتيجيات لتكييف النص المصدر في اللغة الهدف، ومن بين هذه الاستراتيجيات الشرح وإعادة الصياغة وضغط المعلومات وإعادة تركيب النص وتهدف هذه التقنيات إلى المحافظة على قصد النص ووظيفته في سياقه الجديد (Neubert,2000,p117).

سابعًا: التناص

يتعلق معيار التناص بالعوامل التي تجعل النص الواحد متوقفًا على معرفة نص أو عدة نصوص أخرى سابقة له أو متزامنة معه، بمعنى أن كل نص هو عبارة عن فضاء تلتقي فيه نصوص عديدة، وهو الأمر الموضح فيما يلي:
يخص التناص العوامل التي تعمل على جعل الاستفادة من نص تقوم على معرفة سابقة لتلاقي نص أو أكثر Beaugrand,1981, p10)).

كما يمثل التناص معيارًا جوهريًا بالنسبة لعملية الترجمة، وهو موجود في النص المصدر من جهة، لأن لهذا النص علاقة مع نصوص أخرى في اللغة المصدر، ومن جهة ثانية تقوم الترجمة بتأسيس علاقات جديدة مع نصوص اللغة الهدف الموجودة قبل الترجمة»، ما يعني أن النص المصدر يتمتع بتناص توسطي أي بين تناص النص المصدر وتناص النص الهدف.

فالناطق باللغة الهدف يحتاج إلى الترجمة للوصول إلى المعلومات التي تحتويها النصوص المصدر، ولتحقيق ذلك يتوسط المترجم بين تناص النص المصدر وتناص النص الهدف. فالنص المصدر لا تتم ترجمته إلى اللغة الهدف، بل تتم ترجمته إلى نص في اللغة الهدف يتعامل معه مستخدموه وكأنه نص يحدث بشكل طبيعي في ثقافتهم التواصلية (Neubert,2000,p165).

الأدب النظري

أولاً: التكنولوجيا

شهد القرن العشرين في نصفه الثّاني نماذج من تكنولوجيا الإعلام المعلومات والاتصال، الأمر الذي جعل كل شيء يكاد يتلاشى بعيدا عما تم إنجازه واختراعه في العقود الماضية، وقد برزت أشكال هذه التكنولوجيا عن طريق التزاوج فيما بينها، الأمر الذي ولد ثورة رقمية تكنولوجية هائلة تمثلت بانفجار المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض؛ وشكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية، وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة، وكمية هائلة من المعارف المتنوعة باعتبارها الثورة الهائلة في الاتصال عن طريق التطور التكنولوجي في الاتصال والإعلام، والتي كانت بدايتها بالاتصال السلكي واللاسلكي، ومن ثم التلفاز وبعدها الأقمار الصناعية، والتطور الهائل في مجال الحاسوب الإلكتروني، والتي شملت كل المجالات الحياتية والتي تم تسميتها بالمرحلة المتعددة الوسائط أو تكنلوجيا الاتصال التفاعلي، والتي تتركز في مجال الحاسوب المتمثل في الجيل الخامس، والذي يتمثل في نظام الذكاء الصناعي وألياف الضوء والأشعة الليزرية والأقمار الاصطناعية (منصر،2012، ص52).

واكتسبت تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات ولاسيما الوسائل الإلكترونية، أهميّة متزايدة من خلال استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات (Kenny,2002,p141).

الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة:

تقوم بتقديم المعلومات المختلفة في التنوع، وتمتاز المعلومات بضخامة هائلة بشكل كبير من خلال السعة الكبيرة للخزن، والتي تمتاز بها هذه التكنولوجيا.

تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلاميّة وفي القدرات العالية، من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة، وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان .

ظهور الحواسيب الشخصية واستخداماتها الواسعة، الأمر الذي أتاح الكثير من المعلومات والخدمات.

بغض النظر، عمّا إذا كان الاستخدام بشكل شخصي أو عن طريق الانتفاع من المعلومات التي تطرحها الشبكات، بالإضافة إلى احتواء تلك الحواسيب على مجموعة برامج مختلفة، والتي تتضمن قواعد البيانات والإيميل الإلكتروني والنشر الصحافي والمكتبي.

يستخدم الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة، بتوظيف برامج الحاسب في التعليم، واعتماده في التعليم الفردي والذاتي، الذي يقوم على تصميم وإنتاج البرامج التعليمية ونسخها على CD للاستفادة منها في التعليم الفردي والذاتي.

تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الواقع الرقمي، حيث أصبح فيها الفرد يكون صداقات وحوارات مع أشخاص لا يعرف عنهم شيئا سوى تواجدهم على الشبكة أو تعاملهم عبر البريد الإلكتروني، وتجمعهم ثقافات مختلفة. وهذا ما أنشأ المجتمع الافتراضي، حيث أصبحت هناك مجموعات لها الأفكار ذاتها والثقافة، وتجمعها القيم الانسانيّة أكثر من أي شيء آخر.

قدمت التكنولوجيا الحديثة من خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة المشاركة في الندوات من خلال طرح التساؤلات، والمناقشات لعديد من المواضيع، واتسعت دائرة التعليم عن بعد أو المفتوح التي بدأت في الجامعات، وتقديم المحاضرات من خلال الإنترنت.

ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل الفيديو تكس والتيليكس والبريد الإلكتروني، والأقراص المدمجة الصغيرة (CD) التي يمكن أن تخزن مكتبة عملاقة على مكتب صغير.

بجانب المواقع الإعلاميّة المعروفة على شبكة الإنترنت، تقوم الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلاميّة، حول الوقائع والأحداث التي تتم في العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليق عليها في إطار الخدمة الإعلاميّة المتكاملة لهذه المواقع (دليو،2010،ص121).

نوع البحث ومنهجه وأدواته:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يحاول توضيح إشكاليّة توطين المصطلحات الإعلاميّة في العالم العربي، المستقاة من اللغات الأجنبية في ظل تطور التكنولوجيا الراهنة، ويسعى الباحث من خلال هذا المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة. واستخدم الباحثون مصدرين أساسيين في دراسته:

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث. حيث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصًا لهذا الغرض، ووزعت على عينة البحث ومقدارها (60) استبانة واسترد منها الباحث 51 صالحة لأغراض التحليل.

المصادر الثانوية: حيث اعتمد الباحث في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية، وتمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة، التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

مجتمع وعينة البحث

لقد تمثل مجتمع البحث المستهدف بالأكاديميين من أساتذة الجامعات العربية والعراقية، حيث

قام الباحث بتوزيع (60) استبانة على أساتذة تلك الجامعات، وكان عدد المستجيبين للاستمارة 51 مفردة صالحة لأغراض التحليل، وأهمل الباقي لعدم الاستجابة من قبل المبحوثين.

أداة البحث:

الاستبيان

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث. وهي أسئلة بسيطة في غالبية الأحيان تطرح وتكمن خاصيتها في تحديد مسبق للأجوبة من نوع موافقة أو عدم موافقة أو محايدة وعلى المستجوب اختيار واحدة منها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

التكرارات والنسب المئوية: تشمل الجداول في دراسة البحث والميدانية، التكرارات والنسب لكل القيم الموجودة والمرتبطة بكل متغير من متغيرات البحث.

المتوسط الحسابي: هو أحد مقاييس النزعة المركزية المستخدمة في عملية التحليل الإحصائي، ويحسب المتوسط الحسابي عن طريق جمع مجموع القيم وقسمتها على عدد مفردات العينة.

الدراسات السابقة

دراسة (فاتح محمد سلمان، 2016) وعنوانها «واقع المصطلح العلمي العربي في وسائل الإعلام- الإعلام الجزائري أنموذجًا»، ومن أهم نتائج الدراسة: غياب آليات تطبيقية واضحة تلزم الإعلاميين باستخدام الصيغ المعربة، بالإضافة إلى أن شيوع بعض الكلمات الأنجليزية مثل كمبيوتر بدلًا من الحاسوب يؤدي دورًا أساسيًا في استخدام الصيغة الأنجليزية قد يصل إلى كتابة الكلمة بالحروف اللاتينية بدلا من العربية».

دراسة (عز الدين حفار،2013) وعنوانها «إشكاليّة ترجمة المصطلح»، ومن أهم نتائج الدراسة: «أن ترجمة المصطلحات مسؤولية كبيرة، لذا يجب على المترجم تمكنه من اللغتين، وأن يكون مطّلعًا على الهوية الثقافية للغة المصدر التي يأخذ منها المصطلح، بالإضافة إلى الاطلاع على بيئة وظروف تشكيل المصطلح».

دراسة (حيزية سلمي، 2009) وعنوانها «استراتيجية الإيضاح في الترجمة»، ومن أهم نتائج الدراسة: «إن المترجم الجيد هو المترجم القادر على إيجاد الحلول الأمثل للأشكالات العارضة خلال مساره في الترجمة. بالإضافة إلى ذلك، على المترجم أن يتقيد بالإجراءات التي تفرضها اللغة الهدف، وهي مقيدة بنظام لغوي معين، وإلا كانت ترجمته ركيكة ومستهجنة عند تلقيها في اللغة الهدف. كما أنه في أغلبية المواضع على المترجم أن يلجأ إلى الإيضاح بتقنية معينة تهدف إلى الإفهام وتجنب الغموض.

دراسة (فريق عوض حيدر،2002) وعنوانها «توحيد ترجمة المصطلح في الوطن العربي»، ومن أهم نتائج الدراسة: «ضرورة إيجاد التواصل العلمي المفقود بين أبناء الوطن العربي من أجل تحقيق

وحدتهم الفكرية، ومن ثم تحقيق تقدمهم وإبداعهم، في عصر لا مكان فيه لغير المبدعين.

دراسة (علي توفيق الحمد،2005) وعنوانها» المصطلح العربي- شروطه وتوحيده»، ومن أهم نتائج الدراسة: «من الواجب أن يتم تحديد المصطلحات العربية وفق سياسة موحدة متفق عليها في الوضع والقياس والاختيار تلتزمها جميع الأقطار العربية».

دراسة (يوسف الجوارنة، 2013) وعنوانها «أزمة توحيد المصطلحات العلمية العربية»، ومن أهم نتائج الدراسة: «إن قضيّة التعريب قضيّة تَتّصل من حيث الأساس بالإرادة السياسيّة للدولة، وبقرار سياسيّ تتخذه الدولة في أعلى مؤسّسات السّلطة، وهذه لا تبعد كثيرًا عن مسألة نَشْر المصطلح وتَعْميمه بعد توحيده من قريب ولا من بعيد».

أسهمت الدراسات السابقة ونتائجها في مساعدة الباحثين في مجموعة جوانب، من حيث صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها، بالإضافة إلى اطلاع الباحث من خلالها على منهجية البحث، والأدوات المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى القراءة الأدبية الدقيقة والنظريات المستخدمة في عملية التعريب والترجمة.

نتائج البحث الميدانية

السؤال الاول: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: إلى أي مدى يمكن أن تؤثر تداولية المصطلحات الإعلاميّة الأجنبية في ظل التكنلوجيا الحديثة على المصطلح الإعلامي العربي؟

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة
3.13	62.6	ترجمة المصطلحات الأجنبية من أهم عوامل نجاح عملية البحث العلمي في الوطن العربي.	3.25	65	ينعكس تداول المصطلحات الإعلاميّة الأجنبية على المصطلح الإعلامي العربي بشكل إيجابي.
3.06	61.3	يسهم ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية في توحيد الثقافات العربية والأجنبية.	3.16	63.2	ينسجم في الطرح مع المعنى اللغوي لمصطلح الإعلام العربي.

3.56	71.2	يساعد الباحثين على فهم الخطاب المترجَم.	3.65	73.07	إثراء المصطلحات الأجنبية المصطلح العربي بمعان جديدة.
3.92	73.37	يعمل على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصّين.	2.91	58.27	يضفي المصطلح الأجنبي مصداقية للمصطلح العربي بعد ترجمته.
3.66	78.47	يعمل على انخفاض عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب.	3.24	64.9	يسهم المصطلح الأجنبي في تعزيز ثقافات ومعارف النخبة المثقفة والباحثين في ظل تطور التكنلوجيا.

اتضح ارتفاع فقرتي (إن تداولية المصطلحات الأجنبية يعمل على انخفاض عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب) و(يعمل على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصّين) من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (78.47%) و(73.37%). من مجموع عينة البحث لهذا المحور، حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.66)(3.92) ويمكن تفسير هذه النسب بأن عملية الاعتماد على المصطلحات الأجنبية تقلل من الإنتاج العربي للمختصين في المجال الإعلامي، وتدفعهم إلى الاتكال على المادة الأجنبية الجاهزة من دون بحث وجهد في عملية تداول المصطلحات الإعلاميّة.

السؤال الثّاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثّاني: هل إن تعدد المصطلح الإعلامي الأجنبي يؤثر على التوجه (الايديولوجي، الثقافي، الاجتماعي) العربي؟

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة

3.24	64.9	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على معتقدات الباحث العربي.	2.91	58.27	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على سلوك واتجاهات الباحث العربي.
3.97	79.46	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على اللغة الاصيلة للمواطن العربي.	4.03	80.77	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على الآراء ولأفكار المعرفية للباحث العربي.
3.69	73.86	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على عادات وتقاليد المواطن العربي.	3.25	65	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على وعي وإدراك الباحث العربي.
3.93	78.66	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على النظام التعليمي العربي.	3.16	63.2	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على قيم الباحث العربي.
3.90	78.13	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على خبرات ومهارات المواطن العربي.	3.65	73.07	تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على فلسفة الباحث العربي.

اتضح ارتفاع فقرتي (تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على الآراء والافكار المعرفية للباحث العربي) و(تعدد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على اللغة الأصيلة للمواطن العربي) من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (80.77%) و(79.46%). من مجموع عينة البحث لهذا المحور، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.03)(3.97) ويمكن تفسير هذه النسب بأن عملية ترجمة المصطلحات الأجنبية تؤثر بشكل مباشر على أفكار الباحث العربي المعرفية، والثقافية؛ بالإضافة إلى التأثير اللغوي على اللغة العربية، وتجعل المواطن العربي أسيراً للغة الأجنبية بكافة مصطلحاتها ومفرداتها.

السؤال الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: هل أثرت الترجمات المتعددة من الأجنبية إلى العربية من قبل المترجمين على المصطلحات الإعلاميّة العربية نتيجة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية؟

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة
3.25	65.06	عدم رجوع الإعلاميين إلى مصادر مكلفة بصياغة المصطلحات أثر على المصطلح الإعلامي العربي.	4.01	80.26	عدم إحاطة المُترجِم بالوسط الثقافي والاجتماعيّ للغتَين خلق حالة من الضعف في سدّ الثغرات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي.
3.23	64.6	غياب منهجية واضحة ومحددة لعملية استخدام الكلمات المعربة في الإعلام أو في الصحافة انعكس على المصطلح الإعلامي العربي.	3.09	61.86	مجموع معاني المفردات المكوِّنة للمصطلح تفقد المترجم قدرته في نقل المعنى الحقيقي لمصطلح الإعلامي العربي.

3.58	71.69	عدم التزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات علمية معربة أثرت على المصطلح الإعلامي العربي.	3.93	78.66	عدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرائقه أثر على المصطلح الإعلامي العربي.
3.35	67.11	شيوع المصطلح الأجنبي في عدة مصادر ومراجع زاد من عملية التعقيد في ضبط المصطلح الإعلامي العربي.	3.90	78.13	تعامل المترجِم مع نصٍّ كامل يرغب في نقله من لغة إلى أخرى بشكل حرفي أثر على المصطلح الإعلامي العربي.
3.46	69.23	تباطؤ إصدار المصطلحات الموحدة ساعد في انتشار المصطلحات الأجنبية وتأثيرها على المصطلح الإعلامي العربي.	3.69	73.86	محاولة ترجمة ونقل المصطلح بأقل حروف ممكنة أثر على المصطلح الإعلامي العربي.

اتضح ارتفاع فقرات (عدم إحاطة المُترجِم بالوسط الثقافي والاجتماعيّ للغتَين خلق حالة من الضعف في سدّ الثغرات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي) و(عدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرائقه أثر على المصطلح الإعلامي العربي) و(تعامل المترجِم مع نصٍّ كامل يرغب في نقله من لغة إلى أخرى بشكل حرفي أثر على المصطلح الإعلامي العربي) و(محاولة ترجمة ونقل المصطلح بأقل حروف ممكنة أثر على المصطلح الإعلامي العربي) و(عدم التزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات علمية معربة أثرت على المصطلح الإعلامي العربي) من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (80.26%) و(78.66%) و (78.13%) و (73.86%) و (71.69) من مجموع عينة البحث لهذا المحور، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.01)(3.93) (3.90) (3.69) (3.58)، ويمكن

تفسير هذه النسب بأن عملية ترجمة المصطلحات الأجنبية إلى العربية تحتاج إلى كفاءة لغوية عالية للمترجم؛ بالإضافة إلى أن الترجمات غير الرصينة والتي تحدث بشكل غير منظم تخلق حالة من الإرباك اللغوي في عملية نقل المصطلح بشكل دقيق إلى العربية.

السؤال الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع: ما هي الطريقة السليمة لتوحيد المصطلح الإعلامي العربي؟

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الـــفـــقـــرة
3.68	73.65	الاعتماد على المعاجم الموحدة التي تتولى صناعة المصطلحات.	4.01	80.75	إنشاء مؤسسات تضطلع بوضع المصطلحات كالمجامع اللغوية والعلمية، ولجان الترجمة والتعريب.
3.25	65.06	اختيار معايير متفق عليها من قبل اختصاصيين مصطلحيين ولسانيين ولغويين.	4	80	التنسيق العربي الفعال في مجال نقل المصطلحات.
2.72	54.4	اختيار المصادر اللغوية المناسبة قبل فهم بنية اتساق النص.	3.60	72	التدخل الحكومي في استخدام المصطلحات وتوحيدها على مستوى البلد الواحد.
3.66	73.37	ضرورة فهم المترجم بنظام الانسجام الموجود في اللغة الهدف.	3.53	70.66	عمل تنسيق مؤسسي في عملية نقل المصطلحات وترجمتها.

3.42	68.53	ضرورة مراعاة الكم المعلوماتي الذي يضفيه المصطلح للبحث العلمي وللمتلقي.	3.91	78.27	عدم الاجتهاد الشخصي للمترجمين في ترجمة المصطلحات.

اتضح ارتفاع فقرات (إنشاء مؤسسات تضطلع بوضع المصطلحات كالمجامع اللغوية والعلمية، ولجان الترجمة والتعريب..) و(التنسيق العربي الفعال في مجال نقل المصطلحات) و(عدم الاجتهاد الشخصي للمترجمين في ترجمة المصطلحات) و(الاعتماد على المعاجم الموحدة التي تتولى صناعة المصطلحات) و(ضرورة فهم المترجم بنظام الانسجام الموجود في اللغة الهدف)، من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (80.75%) و(80 %) و (78.27%) و (73.65%) و (73.37) من مجموع عينة البحث لهذا المحور، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.01) (4) (3.91) (3.68) (3.66)، ويمكن تفسير هذه النسب بأن العمل بشكل فردي في عملية الترجمة الإعلاميّة من دون تنسيق مؤسساتي عربي مشترك، هو الذي أثر على المصطلح الإعلامي العربي، بالإضافة إلى عدم فهم الانسجام اللغوي بين اللغتين وعدم الاعتماد الدقيق على معاجم وكتب مختصة بهذا الشأن ما جعل المصطلح العربي في شتات، وغير مرتبط ببؤرة واحدة شاملة تجعله رصينا ومعتمدا لكل المختصين والباحثين بالشأن الإعلامي.

التوصيات

العمل بجدية في إنشاء مركز عربي مشترك موحد في إحدى الدول العربية لتوحيد العمل للمصطلح الإعلامي العربي في عملية الترجمة من الأجنبية إلى العربية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

توفير كل المعاجم الخاصة بالمصطلحات الإعلاميّة للمترجمين الإعلاميين وإمدادهم بالتحديثات الملحقة مع الالتزام الصارم والدقيق في عملية الترجمة.

إلزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات إعلاميّة موحدة.

حصر وتجميع الموسوعات والمعاجم الإعلاميّة المتخصصة، وتصنيفها ضمن ضوابط تحكم عملية الترجمة الإعلاميّة.

إشاعة ونشر المصطلحات الإعلاميّة الموحدة باستخدام وسائل النشر الإلكترونية، والعمل على إيصالها إلى المختصين والباحثين والإعلاميين عن طريق شبكة معلومات مركزية يحددها المركز العربي الموحد.

قائمة المصادر والمراجع العربية والأجنبية

المصادر العربية

ابن منظور2004، لسان العرب، بيروت-لبنان ط3، ص273.

مصطفى، ابراهيم 2000، المعجم الوسيط، دار الدعوة، بيروت، ط 1، مجمع اللغة العربية، ص520.

الجرجاني، علي بن محمد بن علي، 1983، دار الكتب العلمية، بيروت، ط، ص28.

منصر، خالد2012، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر-باتنة -قسم العلوم الإنسانيّة).

دلـــيو، فضيل2010، التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، ط 1.

الديداوي محمد، الترجمة والتعريب: بين اللغة البيانية اللغة الحاسوبية، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2002، ص92.

العميد، عبد الله 1994، « دينامية الترجمة بين المعنى والمبنى وبين العناصر اللغوية والعوامل غير اللغوية» في: الترجمة في الآداب والعلوم الإنسانيّة: الواقع والآفاق، أكادير: كلية الآداب والعلوم الإنسانيّة.

المسعودي، ليلى 1994، « تقنيات الترجمة: دراسة في ضوء اللسانيات «في: الترجمة في الآداب والعلوم: الواقع والآفاق، أكادير: كلية الآداب والعلوم الإنسانيّة.

الخطيب، أحمد شفيق 1993، حول توحيد المصطلحات العلمية، لبنان، دائرة المعاجم، مكتبة لبنان ط1.

غليسي، يوسف 2008، إشكاليّة المصطلح في الخطاب النقدي الجديد، الجزائر، منشورات الاختلاف، بيروت، الدار العربية للعلوم، ناشرون، ط1..

الحيادرة، مصطفى طاهر 2003، من قضايا المصطلح اللغوي العربي، الكتاب الثالث، عالم الكتاب الحديث، إربد، الأردن..

القحطاني، سعد بن هادي 2002، التعريب ونظرية التخطيط اللغوي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط.3..

القاسمي، علي 1989، إشكاليّة توحيد المصطلح العربي النظرية والتطبيق، مجلة اللسان العربي، مكتب تنسيق التعريب، الرباط.

الذوادي، محمد 2007، في مخاطر فقدان العالقة العضوية بين المجتمعات العربية ولغتها، اللسان العربي إشكاليّة التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان ، ط1.

صالح، محمود إسماعيل 2003، فوضى المصطلحات في الكتابات العلمية العربية الأسباب وحلول

مقترحة، مجلة دراسات مصطلحية، فاس المغرب، العدد3.
فاضل، ثامر، 1994، اللغة الثّانية، في إشكاليّة المنهج والنثرية والمصطلح في الخطاب النقدي العربي الحديث « المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1.

Foreign Reference

De Beaugrand R. and Dressler, W. «Introduction to Text Linguistics «, Longman, .London and New York, 1981, p 3

Albrecht Neubert and Gregory M. Shreve: Translation as Text. Reviewer. Peter G. Emery | Sultan Qaboos University. Published online: 01 January 1996

Kenny, C. (2002). Information and communication technologies for direct poverty alleviation: Costs and benefits. Development Policy Review, p 141–57.

فوضى استــخدام المصطلحات في الإعلام العــربي
«القضية الفلسـطـينية أنموذجًا»

د. علي عبد الرحمن عواض
الجامعة اللبنانيــة الدوليــة-لبنان

مقدمة:

ممّا لا شك فيه أن من أبرز التحديات التي تواجه إعــلامنا العربي اليوم، مع الكثير الآخـر من المسائل المصيرية، قضية تشوش الرؤيـــة والتخبــط الواضح وغياب الضبط، المهني والفكري، للعمـل الإعلامي المشترك، وهنا أعني بالضبط فوضى استخدام المصطلحات في السياق الإعلامي العربي بكل فضاءاته (المسموع والمرئي والمطبوع، التقليدي والمستجد). ولا شك في أن خلـط المعاني، وتشويــه «المصــطلح» المتداول في الوسائط الإعلاميّة، وتأويل استخدامــه، لا يقود فقـط إلى النشـر المضِلل لدى الجماهير، بل ويوصلنا بالضرورة إلى خلــط سياسي مربك وتزوير تاريخي قاصم. وهذا بدوره سيؤدي حتمًا إلى إنتاج رســـائل إعلاميّة، لا تعكس المواقف الفعلية والحقيقة في المجتمعات العربية، المتفق عليها والمعبر عنها في وسائل التواصل التقليدي والمستجدة.

كما أن هذا التخبط والخلط الملحوظ على مستوى اللغة والأنماط والأساليب المستخدمة في التعبير عن قضايانا، سوف يسهم بلا شك في تزوير الموقف الحقيقي من القضايا المطروحـــة. ولا شك في أن الاستخدام غير المدروس، للمصطلحات المستوردة والبيانات المعتمدة في الموضوعات على تنوعها يسيء بشكل قاتل للقضايا المطروحة، ويغير من مسار الطرح والمعالجة. وبالتالي، فإن التأثير المرتقب، حتى لو كان بغير ســوء نية أو قصد من الإعلامي العربي، يسهم في نشـــر وترويج وتبني ما تطمــح له وتعمل على ترويجه الماكينة الدعائيـــة الصهيونية وداعموها، وبذلك يكون (هذا البعض) من الإعلام العربي قد قـــدم مســاهمة حقيقية في نشر فكر العدو وتحقيق أهدافـــــه، ولو بغير قصد.

مـــع أن موضـوع (المصطلح) يفتح الباب واسـعًا، أمام العديــــد من القضايا التي تستحق الدراسة والرصد والتحليل، كالجوانب اللغـــــوية والأخـــلاقية والقـــانونية.. إلا أن مداخلتنا هنا تركز تحديدًا على الجانب الإعلامي، بما يمثله من رصد وتحليـــل ودراسـة هـذا الانـزياح والنزيف الإعلامي الذي تشهده صفحات الاتصال الجماهيري، بشقيه: التقليدي والجديد أو المستجد، مع تنوع أشكالــه وتكاثـــر قوالبه. ولا يتطلب الأمر كثير عناء وبحث ليلحظ الخلل المتنامي في أساليب وعبارات أخذت بالظهور ومن ثم الشيوع، كانت تعتبر هجينة في مرحلة ما، لتتمكن وتفرض وجودها

أكثر في الفترة الأخيرة، حيث لا تخطئ عين المتابع والمراقب الجاد هذا الطرح والجهد الإعلامي الزاحف، الذي يعكس تحــولا واضحــًا في القوالب والمضاميــن تجاه القضية الفلسطينة تحديدًا.

والورقة إذ تحاول رصد المصطلح المستخدم فإنها تنطلق في الأصل من الدور الحيوي الذي تؤدّيه اللغة في نضالات الشعوب، وتحديد اتجاه المعارك الفكرية والثقافية، التي تسهم مع غيرها من ميادين الصراع في تحديد وجهة المعركة مع الآخر.. فاللغة ليست مجرد وسيلة اتصال فحسب، كما يقول الدكتور محمد امارة، وإنما هي منظومة من الإشارات والدلالات أيضًا. حيث تعد اللغة من أهم أدوات التنشئة الاجتماعية للفرد والجماعة، ومن أهم مكونات الهوية الفردية والمجتمعية، فهي ترسم الحدود الذهنية والثقافية والقومية بين الناطقين بها كلغة أم وبين «الآخر.» وللغة موقع ومكان في الحيز العام، فكلما كانت مكانتها فيه عالية وبارزة، كانت قيمتها الرمزية وحيويتها من حيث التعامل معها واستخدامها أكبر (امارة، 2010. ص 17). وسنحاول من خلال المنهج الوصفي للظاهرة (فوضى استخدام المصطلحات..) عرض أهم الجوانب والأطر في الموضوع محل الدراسة، مركزين على جوانب التغير والتعديل الحاصلة من خلال التطور الزمني والتحولات، والتّعرّف إلى الخصائص المرتبطة بها. وذلك من خلال توصيف المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث وفهمها وتفسيرها تفسيرًا علميًا منهجيًا، وذلك بالتّعرّف إلى مكانها من الإطار الكلي للعلاقات المنظمة التي تنتمي إليها، والعمل على الوصول إلى صياغة بعض التعميمات التي تفسر الظاهرة موضوع دراستنا. ومع أن التغيير المذكور والتحول لا يرتبط بقضية أو ميـدان مـحدد، بل أصبح يطـاول الحياة العربية بكل أبعادها، السياسية والاجتماعية ويقع في تحيد الكيفية التي تنبني عليها «العلاقــة» مع الآخر .. إلا أننا في مداخلتنا هذه سوف نركز تحديدًا على المصطلحات المرتبطة بموضوع القضية الفلسطينية. هذه القضية المركــزية في صراعنا، الحتمي والتاريخي، مع الكيان الصهيوني، بكل مضامينه وتشكلاته البنيوية والاستعمارية والعنصرية، كونها القضيــــة الأم، أو لنكن أكثر تحديدًا، القضيــــة البوصلة.

هذا لا يعفينا من المسؤولية كباحثين من العمل الجاد على تحليل ورصد المتغيرات المتسارعة في الواقع الإعلامي العربي البيني، إذا إن الكثير من الطروحات التي أجمعت عليها الأمة وشغلت واحتلت الصورة كـقضية «الوحدة العربية» ومسألة «تحرير فلسطين» وغيرها الكثير، قد خف بريقها وغابت عن التداول، تحت ضربات وانتكاسات وخطورة التعامل مع تحديات الاشتباك البيني في المجتمعات العربية، وليس فقط بين الدول والأنظمة ضمن الدولة الواحدة والنظام الواحد، وعليه فقد تغيرت الأولويات لإعلامنا العربي، الوطني والقومي على حدٍ سواء.

وتزامنًا مع الواقع الممارس بكل شطحاته، لا بد لنا من أن نعترف بأن هناك العشرات من الكلمات والأسماء والمصطلحات، والأوصاف التي تسللت إلى إعلامنــا العربي، هي من المـواد والإنتاجات العبرية (فكرًا وطرحًا) والغربية (قالبًا وتبنيًا) ســواء عن طريق استعارتها من الإعلام الصهيوني مباشـرة، أو نقلها نقــلاً حرفيًا (أعمى) عن الإعلام الغـربي/ المحضن والمنهل الطبيعي للإعلام الصهيوني.

ولا شك في أن خلط المعاني وتشويه المصطلح سيؤدي، بالإضافــة إلى فظاعـة وجريمة تبنّيه وسلبيات نشره، إلى خلــط سياسي وتزوير تاريخي.. وبالمحصلة نجد أنفسنا أمام غــزو ثقافي لحضارتنا ولغتــنا

العربية، وتشويــه أهدافنــا وقوميتنا ولغتنــا ودينــا (اللاوندي، 2010).

وما يزيـد من بلة طين المعضلة، هـو أن الجريمة الموصوفـة هذه، يتم تنفيذها من خلال ما يقدمــه «إعــلامنا العربي» (أو قل بعض إعــلامنا العربي) من مــواد تحت أسماء وشعارات ولافتات وعناوين عربيــة، ومن محطات عربية، وبأقـــلام وأدوات عربية، وهي لا تخـــدم إلا قضية العـــدو المتربص، من حيث يدري الإعلامي العربي ذلك أو لا يدري..

وقد حذرت نتائج دراســة مستفيضة من مسألة خطورة التســاهل في تبني المصطلحات التي يبثها ويقدمها الإعلام الغربـي، على أنها إنتاج إعلامــي متوازن، مع أنها إنتاج دعائي ألبس رداء العمل الإعلامي المهني، لتسهل عملية ابتلاعــه وقبوله، وبالتالي «هضمه» وترويجــه وصولاً لتبنيــه. حيث يقول الباحث الدكتور ســعيد اللاوندي في بحثه المعنون: (الخطاب الإعلامي العربي وإشكاليّة المصطلحات) بأن : الرأي العام العربي كان دائمًا ضحية للأفكــار والرؤى والمصطلحـــات التي أغـرق بها الإعلام الغربي الفضاءات العربية المختلفة.. حيث أصبحنا نتبنى طرحها، ونرددها وكأنها من بنات أفكارنا.. مع أن في ترويجها خسارة لقضايانا الثقافية والحضارية والسياسية، فمصطلـــح الشرق الأوسط مثلاً هو - باعتراف الجميع - مصطلح دخيل، لكنه قد فرض نفسه - بعد أن فرضته القوى الغربية الاستعمارية الكبرى - وحتى عندما يتناول بعض الكتاب القوميين قضايا الصراع العربي الإسرائيلي، فقد تسرّب مصطلح الشرق الأوسط إلى كتاباتهم وأصبح أمرًا عاديًا وروتينيًا، بخاصة إذا ما تناولوا الأبعــاد الإقليمـية والدولية للصراع.

وحرب المصطلحات هذه، كما تشير نتائج التقـــارير والبحوث هي أيضًا: من الحروب التي انتصرت فيه الدولة العبرية على العرب، بكل دلالاتها اللغــوية والثقــافية والإعلاميّة والديبلوماسية. فمنذ قيـام كيان هذه الدولة المصطنعة على أرض فلسطين وإعلامهــم يرفع شعار «الســـــلام»، فيما يعرف الجميع أن تاريخ هذا الكيان الحقيقي هو سلسلة متصلة من الحروب العدوانية، والمجازر الجماعيـة... ومع ذلك، فقد نجـــح الإعلام الصهيوني باستدراج العالم لتبني صورته (المسالمة) كشعار المبادرة لقبول السلام وطرح التفاوض كحل للمشاكل، وضرورة أن تهنأ المنطقة بالعيش في ســـلام مع الآخرين، وبالضرورة ظهر كمرادف لذلك صورة العـرب، ولا سيما المناضلين منهم، بمظهر أعـداء الســـلام ومجانين الحرب والقتل، ليجري تحريض الرأي العام الدولي ضد الحق التاريخي في فلسطين والنضالات للشعوب العربيـــة، وقد وصل النجــاح الصهيوني، المدعوم أميركيا وغربيا، في هذا الصــدد إلى ذروته حين طرح شعار «الأرض مقابـــل الســـلام» (المستقبل، 2012).

وقد ساهم هذا الشعار/ المصطلح بشكل كبير في قلب الصورة وتزوير الحقائق، فغدا المشهد وكأن الســـلام بيد العرب، والأرض بيد إسرائيل، والمطلوب فقط هو تبــادل متكافئ بينهما، بينما الحقيقة الساطعـــة تشير إلى أن هذه الدولـــة كانت على الدوام هي من يحتـــل الأرض، ويهدد السلام، وينتهك المواثيق الدولية.

وينطبق الشيء نفسه على محاولات فرض نظام شرق أوسطي جديد، أو كبير، أو موسّع، ثم مصطلح «سوق اقتصادية مشتركة» في المنطقة، والمؤسف أننــا قد ابتلعنــــا كل ذلك، على حساب اختفــاء

مصطلحــات مثل «الأمة العربية» أو «الوطن العربي»، أو «القضية الفلسطينية».. التي حل محلها الصراع العربي الإسرائيلي، ثم النزاع الفلسطيني الإسرائيلي. وأخيرًا اختفت إلى الأبـــد كلمة فلسطين لنتحدث اليوم عن «الضفة» و»القطاع» وعن خلاف فتحاوي- حمساوي.. وهو أمر يثلج كثيرًا صدر إسرائيل، التي تريد أن تختفى فلسطين (جغرافيـــا) من على الخرائط، كما تختفي - بالتوازي - من العقول والذاكرة العربيـــة برمتها (اللاوندي، 2010).

«نعــم، يجب الاعتراف بإخفـاقاتنــا الإعلاميّة المتتاليــة في معركتنا المصيرية مع العـــدو الصهيوني. ولا نبالغ إذا ما قرنا بأننا بالفعل قدمنا صـورة غير مشرقــة ولا مشرفــة للأداء الإعلامي العربي المعاصر أو المُعاش اليوم، بخاصــة في التعامل مع القضية الفلسطينيـــة المركزية، هذا إذا لم يسوقنا الحديث عن واقع التعامل الإعلامي العربي البيني، بالتزامن مع هــذا الشــرخ غير المسبوق في المشهـد الإعلامـي العربي الذي تفرغ للكيد والمناوشــة فيما بين الدول العربيــة، تاركًا الســاحة خلوا لهذا الانزياح الإعلامي الوافد، بلا رقيب ولا حسيب».

يقول ابن حزم الأندلسي في كتابه الإحكام في أصول الأحكام: «إن اللغة يسقط أكثرها ويبطل، بسقوط دولة أهلها ودخول غيرهم عليها... إن ما يقيد لغة الأمة وعلومها وأخبارها، قوة دولتها ونشاط أهلها وفراغهم». وهذا مدخل توصيفي للواقع اللغوي الذي آلت إليه الأمور في زمن الغزو اللغوي القادم على صهوة شبكات التواصل التي فرضت أبعادًا، وحددت أرقامًا جديدة للغات وقوتها. ومن نافل القول «أن اللغة وعاء الثقافة الشعبية، ومستودع الذاكرة العلمية، والمأرز الثقافي لأجيال المستقبل. وإن العبث بها ليس كالعبث بالبطاقة التعريفية فقط، بل هو عبث مدمر لعدد من الشرائح المركبة في الأنا الثقافية للإنسان. إنه عبث بالهُوية ومساس بالتاريخ العلمي، بل هو استهداف للعقل الجمعي، إذ يتصل بعمليات التفكير وطرائقه ونواتجه، ما لم يكن التخطيط اللغوي واعيًا لسياسيات الاستعمار اللغوي (هاشم، 2017)». وهنا يأتي دور اللغــة، حيث أنهـا- أي اللغــة- أولاً وأخيــرًا، هي الوعـــاء الحامـــل للثقافـــة والحافظ للتراث والذاكـرة الجمعية للناس، والمؤشـــر الحقيقي على واقـــع الأمــة، والعاكس، بلا تجميل، لمشــاكلها وقضاياهـــا. وإننـــا لا نشك إطلاقــا في أن تسـلل المصطلحات الصهيونة، والإسرائيليات المتعمدة، ليس نتاج هفـــوة فرديــة، أو سقطة هنا أو هناك، أو تسلل طارئ لا يعكس واقعًا فعليًا، بل هو مشروع خطير، مخطط ومدروس لنشر واعتماد مصطلحات وعبارات مقصودة بذاتها لأغراض محددة، من أجل أن تستخدمها وتتبناها اللغة الســياسية والإعلاميّة في الحياة والواقـــع العربي الممارس. وكثيرة هي النماذج والأمثلة التي تؤكد هذه النقطة.

وكدليل عملي نشير إلى ما يؤكده الباحث والخبير في الفكر الصهيوني والإسرائيلي، الدكتور محمد السماك، حيث يورد في ديوان له أن «الوكالات العالمية تغرقنا بأخبــار ومواد.. يتم اختيـــارها، وصيــاغـــة مفرداتها، وعبــاراتها، وفقًا لمعايير اجتماعيـــة وسياسية محددة تعمل على تدجين واحتــواء الوطن العربي ثقافيـــًا وسياسيًا..»، ومن ثم يتـم تبنيها واستخدامها في حياتنا اليومية، بما فيها وسائل الإعلام العربي ووسائل التواصل الاجتماعي، وكأنها المعبِّر الطبيعي او التلقائي عن

مواقفنـــا وثقافتنـــا، مع ما فيها من مردود سلبي على قضـــيتنا المركزية، وواقعنا الحضـــاري.

مع الإشـــــارة إلى أن قضية استخدام، أو سوء استـــخدام، المصطلـــح الإعلامي في الصراع العـــربي الإسـرائيلي، قد طرحت أكثر من مرة في مناسبات علمية، وأوراق بحثية ودراسات محددة، إلا أن حقيقة الانحـدار المتسارع والتهاوي الذي تشهده الساحة الإعلاميّة العربية اليـــوم، بما فيها من فوضى اللغة، وضياع البوصلة، وتغيير اتجاه السهام الموجهة من البعض العربي إلى البعض العربي الآخر، ليؤشر إلى أن الموضوع بحـــاجة إلى المزيد من الإضـــاءة والدراسة والتحليـــــل والتعقيب، وبالتالي، وضع تصور منهجي للتعامل مع هذه المسألة الملّحة، والخطيرة، إذ إن تحديـــد المفاهيـــم، وضبط المصطلحات هي عملية في صميم قضية الهوية وصيانتها.

يرى الكاتب والباحث أحمد صدقي الدجاني أن عمليـــة ضبط المصطلحات ليست منفصلة عن عوامل فكرية وثقافية عديدة تتكامل فيما بينها لاستكمال الرؤية، وهي مرتبطة بقضايا كثيرة مهمة من قبيل: تحديد الهوية، وتأكيد الذات، والموقف من الآخر، والدوائر الحضارية، وأن التحيز في استخدام المصطلح مرتبط بالصراع بين الحضارات. ولا يبتعد الأكاديمي الكويتي، المتخصص في ميدان اللغـــة، الدكتور فهد سالم الراشد، كثيرًا عن هـــذا الطرح حيث يشير إلى نقطة غاية في الأهميّة، في مســـألة شيوع المصطلح، وتبينه، حين يؤكد في دراستة المعنونة: أزمة المصطلحات والمسميات بين الإعلاميين واللغويين: «ومع الاعتراف بقـــدرة اللغـــة العربية على توليد المصطلحات في شتى العلوم، إلا أنه وفي الوقت ذاتـــه، يجب ألا نجهل حجم وقدرة لغـــة إعـــلام الغير أو نستـهين بها، ولن نتمكن من مسايـرة الحـدث الإعلامي ومواكبة المصطلـــح الإعلامي العالمي، إلا إذا تم تسوية الخـــلاف بين الدول العربية قاطبـــة، المتجـــاورة منها وغير المتجاورة، وكذلك المقاربة بين الأحزاب والتيارات والمذاهب العربية، كخطوة أولى لتسوية المصطلحات الإعلاميّة والاتفاق عليها، ولعل العقبة الكبرى التي تحـــول دون ذلك أن معظم القنوات الفضائية الخاصة، والصحف والمجلات الخاصة، مسيسة ومجيّـــرة إلى جهات معيّنة، ما يفقدنا السيـــطرة على كيفية استخدامها وتناولها للمصطلحـــات المتعارف والمتفق عليها. إذًا، لا بد من أن تخضع إلى رقابة صارمة، إما من قبل الدول التي تبثها وتصدرها، وإما من قبل جامعة الدول العربية، ثم إن هناك عقبات فرعية كثيرة منها: أن جَسر التعـــاون بين المجامع اللغوية العربية مفقود، ففي الوقت الذي يصدر أحد مجامـــع اللغة العربية قرارًا أو توصية يجـيز فيهما مصطلحًا أو تراكيب شائعة الاستعمال، فإن المجامع العربية الأخرى أو بعضها ترفضه، وقد يكون هذا الرفض في محله، فنحن لا نريد من أي مجمع للغة العربية أن يلد لنا مصطلحًا أشبه بالمسخ المشوّه، الذي قد يكون عرضة للتحوير والتأويل» (الراشد، 2016).

ومن هنا نجد هذه العلاقة الوثيقة بين المصطلح والجسور التاريخية للمصطلحات المستخدمة، فالحديث عن اللغة ودورها المحوري في المعركة وضرورة التأكيد عليها، كواحدة من أهم «أسلحة المعركة» لا يتوقف، كما أن المحاولات الكثيرة لتعطيل دور اللغة، وإضعافها، وتمييع أهميّتها أيضًا لم تتوقف: فقد كان من الملفت بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، تلك الدراسة-التوصية التي نشرتها صحيفة الواشنطن بوست، للكاتبة سوزان جلاسر، تشجع فيها البلاد العربية على «انتهاج

خطط تعليمية أكثر انفتاحًا، وضربت مثلاً إحدى الدول العربية التي أصبح نظامها التعليمي»، يحوي الكثير من الأنجليزية والقليل من الإسلام».

واللغة بمعناها الشامل، ليست مجرد وسيلة اتصال فحسب، وإنما هي منظومة من الإشارات والـدلالات أيضًا، حيث تعدّ اللغـــة من أهم أدوات التنشئة الاجتماعية للفرد والمجموعة، كما يراها أساتذة علم الأنثروبولوجيا، ومن أهم مكوّنات الهوية الفردية والجماعية، فهي ترسم الحدود الذهنية والثقافيــة والقومية بين النــاطقين بها كلغـــة أم وبين «الآخر». كما أن للغة موقعا ومكانا في الحيز العـــام، فكلما كانت مكانتها فيه عالية وبارزة، كانت قيمتها الرمزيـــة وحيويتها من حيث التعامل معها واستخدامهــا أكبر. ولهذا كانت اللغـة من أهم عناصر أو ركائز قيام الدول أو المؤشر على اندثارها. وهنا أرى أنه من المفيد الإشارات التي يعرض لها البروفسور البريطاني فيليب فيلبسون حول اللغة و»الدور الاستعماري» الذي يمكن أن تؤدّيه، ويتمثل فيما اتفق على تسميته: «الإمبريالية اللغـوية» حيث يختصر مداخلته بالإشارة إلى أن «تعليم الأنجـليزية هو في الحقيقة فعـل استعماري بأدوات لغـوية». فمن نافلـــة القـول بأن الغرب يعـــرف جـيدًا خطـــورة الدور الذي يقوم به الإعلام (مقروءًا ومسموعاً ومرئياً) في فرض رؤاه، وقَيّمه على الآخر.

وهذا يذكرنا بتنبيهات الدكتور محمود أمين العالم في كتابه «قضايا فكرية: لغتنا العربية في معركة الحضارة»1997: «إن العربية في خطر، والخطر مصدره من التدخلات الخارجية، وإذا تركت فسوف يؤدي إلى وضع من التبعية السياسية والثقافية للقوى الخارجية. بهذا المفهوم العربية لا تخوض فقط معركة لغوية، وإنما تخوض أيضًا صداما حضاريا (العالم، 1997، ص10)».

جوانب الخصوصية في اللغة العربية:

للغة العربية - تحديدًا- خصوصية لا تنافسها فيها أية لغـــة أخرى. فمع أنها لا تعتبــر اللغـــة الأوســع انتشارًا واستخدامًا في العالــم، إلا أنها تمتــاز، بخصوصية لا تتميز بها اللغــات الأكثر انتشارًا، حيث أنها اللغة التي أنزل بها القـرآن الكريــم، والذي يفترض أن يتعامل بها (أو معها) حوالي المليار ونصف المليار مسلم، على مستوى العالم. هذا الواقع قد أوجد للغـــة العربية موقعًا ومكانة لا تعكسان بشكل دقيق وجلي، واقع الاسـتخدام اليومي للغة العربية في الحياة العربية المعاشة على كافة المستويات. فالعربية، كونها لغة التعبد عند المسلمين، تحتم تموضعــا دقيقــا ومميزًا، للملايين من المسلمين، حيث أنه من المفترض أنهم يستخدمونها، على الأقل في عباداتهــم، مرات عديدة في اليـــوم، وحفاظهم عليها هو بطبيعة الحال حفاظ على التراث والمستقبل.

وقد أدّت اللغة دورًا هامًا في تشكل المجموعات القومية الحديثة، لا بل إن اللغة هي مركب هـــام في الهوية القوميـــة عمومًا والهوية الثقافية. وقد كتب الكثير من الباحثين عن دور اللغة في تشكل القومية العربية والثقافـــة العربية.

أعطى بعض المفكرين العرب للغة الدور الأسمى أو الأعلى في عملية تشكيل الأمــة. هذا المنظور الذي وصل بالبعض إلى تفضيلها وتقديمها على العوامل الأخرى، التي يعتبرها العديد من المفكرين

أعمدة وأسس تكوين القوميات. ولعل أبرز من يتبنى هذا المنظور هو المفكر الفلسطيني القومي ساطع الحصري، الذي قال حازمًا جازمًا: «لا الدين، ولا الدولة، ولا الحياة الاقتصادية تدخل بين مقومات الأمة الأساسية، كما أن الرقعة الجغرافية أيضًا لا يمكن أن تعتبر من المقومات الأساسية، وإذا أردنا أن نعين عمل كل من اللغة والتاريخ في تكوين الأمة قلنا: اللغة تكون روح الأمة وحياتها، التاريخ يكون ذاكرة الأمة وشعورها». كما يتوسع الحصري في تأكيد رؤيته أكثر بقوله: «إن اللغة سكبت عقول العرب في قالب واحد، وركزت طبائعهم وجعلت منهم أخلاقيًا وروحيًا أمة واحدة»(الحصري، 1985).

رافق بناء الحركات القومية والمجموعات القومية عمليات إحياء للغة القومية، حيث رافق عملية بناء حركة قومية لدى الأتراك والعرب، على سبيل المثال، إحياء اللغة، واعتبر الباحثون والقوميون على حد سواء أن إحياء اللغة كلغة قومية تساهم في عملية التحديث أيضًا إلى جانب مساهمتها في عملية الإحياء القومي.

وبشكل عام، فقد أكدت مسيرة الأمم ونمو الحضارات على دور اللغة، وأهميّتها بشكل أساسي وجوهــري، كأولى أدوات التلاقي والتعارف بين الأمم والشعوب، على اختـــلاف مشاربها وأذواقها وميولها، لأن إرادة التــلاقي والتعارف في حقيقتها إقـــرار بضرورة وحتمية وجود التنـــوع والتباين، ولكن المقصود والمنشود هنا، ذلك التنوع الذي يثري الحياة ويزيدها عطاءً وبناءً وتعارفًا وتآلفًا، وليس ذلك التنوع الذي يرى في «الآخر» مشكلة، ولا بد من «حلها». وقد أفـرد العديد من العلماء العرب صفحات طوالا للتأكيد على الرسالة الحضارية والوظيفة الأصولية، التي تؤديها اللغة في ميدان تأكيد الهوية وتحقيقها حيث يقول ابن حزم في كتابه (الإحكام في أصول الأحكام): «إن اللغة يسقط أكثرها ويبطل بسقوط دولة أهلها ودخول غيرهم عليها... إن ما يقيد لغـــة الأمة وعلومها وأخبارها قـــوة دولتها ونشاط أهلها وفراغهم». وهنا يجب الإشارة إلى أنه قد تعتبر اللغة العربية استثناء في هذا المجال، حيث أن اللغة العربية تتفرد بذلك الحفظ الذي سارت عليه كنتيجة أو محصلة كونها وعاء القرآن الكريم وماكينة نشـــره. ومن هنا، كان الحديث عن تميز اللغة العربية بصفات خاصة تعطيها وضعًا خاصًا بين اللغات العالمية الأخرى.

ولعل الخصوصية التي تميز اللغة العربية كونها لغة القرآن الكريم، إلى جانب كونها ولمئات السنين لغة التداول البحثي والأدبي والحضاري، أنزلها منزلة تحيطها هالــة من قدسية المحتوى المحمول باللغة وهو النص المقدس. ولا شك في أنها الوعاء الذي حفظ التراث والأدب والإنجــاز العلمي للأمة، بل للكثير من تراث العالم الذي ترجم إلى اللغة العربية، وضاعت أصوله في لغاته الأولية، فهذه السلطة الرمزية التي مارستها اللغة العربية داخل منظومة تراثنا الفكري، أكملت معمارنا الثقافي العربي تحت قبائه الإسلامي، فتخلقت قضية اللغة العربية في بعدها المعرفي، ثم تطورت في امتداد ثقافي ومرجعيات رمزية تجعلنا نطرح سؤالا في غاية الأهميّة: هل اللغة تنعكس عليها صورة الواقع السياسي بين المد الحضاري المتألق والانحسار التاريخي الطارئ؟

يؤكد الكاتب والأديب التونسي فتحي خليفة العابـــد، أن الوظيفة التي تؤديها اللغـــة العربية

اليوم لم تعرفها كثير من الثقافات، لا السابقة ولا المعاصرة، كونها الركن العتيد بين أعمدة معمار الهويـــة، وكانت على الدوام تستمد سلطتها من النص المؤسس (القرآن) الذي كانت معجزته بنصه فيها وفي نصه عليها. فقد حضّ القرآن الكريم على الزهد في المعيار العرقي متجليًا في قوله تعالى «يا أيها الناس إنّا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبًا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم» (الحجرات 31) وبشاهد السنة «لا فضل لعربي على أعجمي إلا بالتقوى» وأن سلطان التاريخ قد محا المسافة بين اللغة والانتماء إلى نسبها. ثم اختلف التصور لأركان الهوية فأصبح قوميا بعدما كانت دعائمه الدين واللغة والنسب، ثم تبلور فأبقى على النسب واللغة، ولكنه استبدل الدين بالانتماء التاريخي حتى يقحم في الفلسفة النضالية أبناء كل المعتقدات، وإذا باللغة هي الركن الوحيد القار بين النظريات الثلاث (العابد، 2013).

يؤكد هذا الكلام المفكر الفلسطيني محمد أمارة الذي يرى أن قصب السبق للمحافظة على اللغة العربية من الضياع، كما حدث لشقيقاتها من اللغات السامية، يعود بالدرجة الأولى إلى القرآن الكريم، ومن ثَمَّ إلى بعض المثقفين التقليديين، حملة لواء الحضارة والقومية العربية ورجال الدين، الذين أصروا على استخدام اللغة العربية وجعلها القلب النابض للهوية العربية؛ فالتعليم التقليدي هو الذي احتوى وعاء اللغة العربية وحضارتها ونقله إلى الأجيال اللاحقة، وبفضله استطاعت العربية شق عباب الظلمة في الفترات العصيبة التي انتابتها (امارة، 2010، ص. 35).

من المفيد التأكيد على تلك القراءة المتأنية للرؤية الاستشرافية التحليلية، والسابقة لزمنها، منذ أكثر من سبعة قرون، والتي عرضها ابن منظور، اللغـــوي الرائد، في مقدمـــة كتابه الموسوعي (لســان العرب) حيث قال إن من أهم الأسباب التي دفعته لتأليفــ هذا الكتاب: كيف آلت اللغة العربية على لسان أبنائها إلى الانحلال ». ويضيف: «حتى لقد أصبح اللحن في الكلام – بنص عبارته – يعد لحنا مردودًا، وصار النطق بالعربية من المعايب معدودًا، فجمعت هذا الكتاب في زمن أهلـــه بغير لغتــــه يفخـــرون، وصنعته كما صنع نــوح الفلك وقومه منه يسخرون، وسميته لسان العرب». لقد كانت الهوية مفهومًا حضاريًا تاريخيًا مجسمًا مفهوم اللغة في الفكـــر العربي المعاصر، وهو يخوض معركة الأنـــا والآخر، تجسيدًا سياسيًا واعيًا، بأن حركة الاســـتعمار تسعى بإصرار إلى زعـــزعة المرجعية اللغويـــة». فهل يقرأ ابن منظور واقع إعلامنا العربي اليوم الذي يفترض أنه انعكاس للواقـــع الفكري للأمة.

وفي هذه العجالة لا بد من الإشارة إلى موضوع اعتماد لغات أخرى للتدريس والتأليف في الوطن العربي، حيث سادت لفترة طويلة الدعوة إلى اعتماد اللغة الإنكليزية أو الفرنسية في ميادين التعليم والبحث والنشر، حيث يدّعي أنصار التدريس باللغة الأنجليزية، بأن الاعتبارات التي تحتم استخدام واعتماد اللغة ناجمة عن الأسباب الآتية: إن ألفاظ العربية قاصرة على احتواء المصطلحات التكنولوجية المستجدة، وإن نقل المصطلح إلى العربية لا يفي بالمعنى المراد؛ التعلم باللغة الأجنبية يفتح الآفاق أمام الباحثين والدارسين للتعرف على الثقافة الغربية المتنورة التي تشكل المصدر العلمي الهام للتقدم التكنولوجي؛ غالبية المحاضرين تلقوا تعليمهم في الدول الأجنبية، وإنهم لا يتقنون

العربية كلغة مهنية للمادة التي يدرسونها؛ أما الكتب المترجمة أو المادة التي تدرَّس بالعربية في العلوم الإنسانيّة تظهر تباينًا في المصطلح للمفهوم الواحد، وإذا ما تم ترجمته أو تعريبه، اختلفت الترجمة من قطر عربي إلى آخر، وهذا بحد ذاته يشكل خطرًا على وحدة الفكر بين المثقفين. هذا الإشكال أدى إلى ضعف العربية بنظر غير الناطقين بها، ممّا أدى إلى نشوء حركات قومية في الدول الإسلامية، تدعو إلى التخلص من الحروف العربية لتكتب لغتها بحروف لاتينية، كما حصل الأمر في تركيا (سليمان، 2004).

التحدي اللغوي في صلب القضية الفلسطينية:

لقد كانت المسألة اللغوية حاضرة بقوة، حين بدأ العرب يواجهون التحديات التي أملتها حركة التحرر من الإستعمار، والاحتياجات التي جاءت بها دولة الاستقلال، ثم أصبحت الآن حاضرة بكثافة في الفكر العربي، بخاصة بعد التشققات القاتلة في الجسد العربي الفكري والسياسي، والعرب أنفسهم يعيشون ارتدادات زلازل تكاد تعصف بجل المرجعيات التي عاشـــوا عليها، ووضعوها في المقدمة، فلا بد لنا من أن ندرك بأن وعينا بلغتنا العربية، هو الذي يستدعي وعيًا سياسيًا ويستدعي من ورائه وعيا حضاريا، ممّا يجعلنا ننخرط في ميثاق اللغــة، وهذه إجابة لمن يضع الكلام في غير محله، وإن ابن خلدون لما تطرق إلى أن «غلبة اللغة بغلبة أهلها وأن منزلتها بين اللغات صورة لمنزلة دولتها بين الأمم»، كان يقصد اللغات الأخرى وليست اللغة العربية التي جاء بها الوحي الإلهي، ودونت بها السنة المطهرة، واعدا الله بحفظ وعائها الأكبر ألا وهو القرآن الكريم.

قال العابد، في مداخلة بعنوان: الاستعمار اللغوي وضياع هويتنا إننا نعاني من أزمات ثلاثــ اخترقت سلطة اللغة العربية في تاريخنا المعاصر: أزمة اللغة العربية مع اللغة الأخرى، وأزمتها مع العلم اللغوي، وأزمتها مع نفسها، لذا كان رواد الفكر العربي على وعي تام بأن اللغة العربية تحمل معها مجدًا تاريخيًا جليلًا لأنها إلى اليوم هي لغة الغالب.

لالالالاون وسميته لسان العرب»، حياة العربية المعاشة على كافة المستويات، لقد واجه الفكر العربي المعاصر معضلة التراث المزدوج، فكان التصور الذي أسند إلى اللغة العربية أفضلية مطلقة بالذات والمنشأ، ثم جزم بأنها أفضلية أزلية أولا، وأبدية ثانيا، لأنها اختيرت لختم الرسالات وكان على رأس هذا التصور رائد مدرسة الاعتزال القاضي عبد الجبار، وتصور آخر انخرط مبكرًا في ميثاق العقلانية ذات المهجة الإنسانيّة، وأن كل اللغات ذات طبيعة اصطلاحية عرفية، فهي بموجب ذلك متساوية في القيمة.

يؤكّد الباحث البريطالني روبرت فيليبسون، في كتابه الإمبريالية اللغوية (Linguistic Imperial-ism) أن اللغات حينما يغتالها المستعمر تذهب بإرث ثقافي ضخم هو محصلة الخبرات العلمية والتقاليد الاجتماعية الغنية والديانات والعقائد الخاصة بالبلد المستعمر لغويًا. تأمل الاستلاب الثقافي الذي عانت منه المقاطعات المحيطة بإنجلترا، بسبب السياسات الاستعمارية اللغوية، حيث ذهبت لغة الإيرلنديين والاسكوتلنديين أدراج الرياح، ولم يعد إلا النزر اليسير (أقل من 2%) يتحدثها وأقل

من ذلك من يكتب أو يقرأ بها. لقد استعادت إيرلندا استقلالها، لكنها لم تستطع استعادة لغتها. وحينها يطاول التغيير، بفعل الاستعمار اللغوي، نظامَ الكتابة، بحيث يتغير إلى الكتابة بحروف مختلفة، فهو قطيعة ثقافية تُرتكب في حق الأجيال اللاحقة وتاريخ المجتمع وسجلات ذاكرته، وقد حصل هذا التغيير القسري للغة التركية والاندونيسية والسواحلية والكردية وغيرها، لتُكتب بالحروف اللاتينية، بدلاً من الحرف العربي. وأصبحت الكتب المكتوبة بالحرف العربي لتلك اللغات القومية ـ في ظل نظام التعليم الأجنبي ـ غريبة لا يمكن أن تقرأها الأجيال، ولا أن تستعيد ذاكرتها الثقافية. إنه أمر محزن بلا شك. وهذا بلا شك ينطبق بحرفيته على اللغة العربية اليوم، بخاصة مع ظاهرة «العربيزي» التي دخلت مصطلحات واستخدامات التواصل والاتصال في حياتنا اليومية، خصوصًا على الصعيد الشبابي، وهم نواة المستقبل.

لكن الخصوصية التي تتميز بها اللغة العربية تفرض تحديًا آخر، ذا بعــد يميز هذه اللغة عن غيرها من حيث المنظور والدور الحضاري. «إن رسالتنا الحضارية تتمثل في حراسة لغة الضاد، وحراسة علومها على الشكل الذي جاء به التراث، وإن سلطة النص وسلطة النحو مكنتا اللغة العربية من أن تعمر ما يزيد على سبعة عشر قرنًا من دون أن تنسلخ عن أبنيتها الصوتية والصرفية والنحوية، وإن بوسع اللغة العربية أن تمد هذا العلم الجديد بما لا تمده به الألسنة الأخرى، لأنها لغة إعرابية أولاً، واشتقاقية ثانيًا، ومتوفرة ثالثًا على منظومة من الوصف النحوي يرقى إلى درجة عالية من التجريد الصوري».

تحديات المصطلح العربي:

أثبتت الدراسات العديدة التي تناولت الموضوع وجود حالة حقيقية من الفوضى في اشتقاق المصطلح أو في استخدامه أو حتى في دلالاته. فالدكتور الشراح في دراسته فوضى المصطلح العربي، يشير إلى عدد من الأسباب التي ساهمت في إيجاد وتنامي هذ المعضلة الحقيقية والتي تواجهها الأدبيات ... يقول د. الشراح: «وللاستدلال على معضلة المصطلح العربي، يمكن الإشارة إلى بعض الأمثلة من التباينات أو الخلافات على ما يجب الاتفاق عليه. هناك مفردات كثيرة تستخدم مثلاً لمصطلح «ميكروسكوب»، كالقول بالمجهر أو مجهار، وكذلك كلمة «ترمومتر» كالقول بميزان الحرارة، أو محرار. وكذلك كلمة «نواة» الخلية التي تترجم إلى «جويزة» وأحيانا تسمى نواة وغيرها من كلمات متداولة تعكس الاختلاف الكبير على عدم استخدام مصطلحات موحدة وإدخال المفردات الدارجة في البيئات المحلية. ويبدو أن الاختلاف في المصطلحات العربية، وإن كانت لها أسباب عديدة، إلا أن أكثر هذه الأسباب تعود إلى اختلاف البيئات العربية التي تستخدم لهجات محلية مختلفة، فضلاً عن تعدد الآراء وتباين الأذواق.

هناك من يرى أن الاختلاف المصطلحي يعود إلى تأثر دول مثل العراق والأردن ومصر، بالثقافة الإنكليزية، وتأثر دول أخرى مثل سوريا ولبنان وتونس والجزائر، بالثقافة الفرنسية، حيث اختلطت المصطلحات العربية بالأصول الإنكليزية أو الفرنسية للكلمات». وهذا يذكرني بالكلمة الشهيرة للإمام

أبي حامد الغزالي: من طلب الحقيقة من الألفاظ هلك.

يشير الكاتب نبيل عبد الفتاح، في دراسته المعنونة: «فوضى اللغة والمصطلحات»، إلى أن فوضى اللغـة والخطابات الحاملة لها لا تقتصر فقط على اللغة الاصطلاحية في المجالات السياسية والقانونية والاجتماعية، والثقافية، وإنما في أطـر التعبير اللغوي للكاتب عن أفكاره، وفي هذا السياق، نرى كثيرًا ممن يتصورون أن اللغة هي وعاء الأفكار، وأن اللغة والتعبيرات التبسيطية الشائعة والمتكررة على ألسنة الجمهور، هي الوعاء الأنسب لطرح الأفكار، أيًا كانت مستويات تعقيدها، هي والموضوعات التي تتناولها. وهي أمور تجاوزتها ثورة الألسنيات لأن اللغة هي الأفكار. أخطر ما في الفوضى اللغوية والاصطلاحية، تمثل في لجوء بعض الصحافيين والإعلاميين في الفضائيات، وبعض الكتاب، إلى استخدام إنشائي للمصطلحات الجديدة في العلوم الاجتماعية، وذلك كجزء من «الماكياج اللغوي»، أو لتجميل الكتابة، أو لإعطاء مهابة ورونق لكتاباتهم وأحاديثهم المتلفزة في توظيفات خاطئة تماما، ومتناقضة مع ما يريدون إيصاله إلى القارئ أو المتلقي (نبيل عبد الفتاح).

يشير الباحث محمد إسماعيل في دراسته: «تعريب المصطلحات، قضية ومشكلات»: إلى أن قضية المصطلح تقع في قلب الحركة الفكرية لأي مجتمع، لأن المجتمع الذي يتبنى قضايا مستحدثة، ويقبل أن يتعرف على ولادات جديدة، هو مجتمع مدعـو لتعرف ماهيات وإشكاليّات أصحاب هذه القضـايا وآبـاء تلك الولادات، وهذا ما يدعو إلى بحوث معمقة، ليس فقط في العلاقة بين اللفظ باعتباره رمزا وبين الشيء الذي يدل عليه، وإنما في العلائق التي تنسج هذا المجتمع بكل صنوفها ورموزها ومعتقداتها وأساطيرها (بصل، 2004).

من هنا، كانت الصرخة المدوية التي رفعها الدكتور نبيل عبد الفتاح، معبرًا فيها عن ضياع البوصلة في استخدام المصطلحات على أكثر من مستوى، «فوضى اصطلاحية ومفاهيمية، تخلط بين الثقافة في عمومها، وبين الخطابات الثقافية في غموض وتعميمات مفرطة، حيث لا توجد ورقة خلفية نظرية، تضبط المصطلحات والمفاهيم، وتضع تخطيطًا للموضوع وقضاياه، وتحدد معالمه، حتى يكون ثمة حوار موضوعي وجاد يحيط بموضوع الملتقى الرئيس وقضاياه وإشكاليّاته، هذا النمط من التفكير العام والغامض، هو نتاج لحالة عامة من التفكير الانطباعي والشعاراتي، والأخطر أنه أحد تجليات التفكير الفقاعي، والجري وراء الاصطلاحات الرائجة، كموضة فكرية، من دون استخدامات جادة ورصينة لها»(نبيل عبد الفتاح).

ثم إن هناك مسألة في غاية الأهميّة، لا بد من إدراك أبعادها العملانيـة، وخطورة التعامل معها، وهي مسألة إبتلاع الطعم وتقبل مادته. فليس فرض المصطلح وحده هو المزعج في المسألة، ولكن الأكثر إزعاجًا هو مسألة تقبل المصطلح «الملغوم» واستسهال التعامل معه. هذه القضية يشير إليها الكاتب محمد أبو عبده في مداخلة بعنوان: مصطلحات إسرائيلية في الإعلام الفلسطيني تخدم رواية الاحتلال» حيث يقول: إن من أهم المشكلات التي نعاني منها في سياق الحديث عن المصطلحات، هو تقبل وتكرار، ما يقدم من مصطلحات في الإعلام الإسرائيلي، ويروج له بين الفلسطينيين إلى الحد الذي يصبح متداولاً ومستخدمًا في الإعلام العربي عمومًا، والفلسطيني تحديدًا، فمصطلحات مثل ‹الشريك›

و ‹الطرف الآخر›، ‹مستوطنات›، ‹الخط الأخضر›، ‹عرب إسرائيل ‹-الفلسطينيين داخل أراضي عام 48- ‹القدس الشرقية والغربية›، ‹مناطق السلطة الوطنية›، تتداول بشكل يومي في مختلف وسائل الإعلام الفلسطيني بدرجات متفاوتة، لتتفق مع ما تروجه إسرائيل ساعية لحشد الرأي العام الدولي حولها (محمد، 2005).

وفي محاولة لاستدراك الخلل وتصويبًا للمسيرة، كان هناك اقتراح من بعض الإعلاميين العرب بضرورة إيجاد قاموس من المصطلحات الإعلاميّة التي يمكن أن يستخدمها السياسي الفلسطيني، والناطقون الرسميون، وترك المصطلحات المستخدمة حاليًا، التي تحاول إسرائيل إجبار الفلسطينيين على استخدامها، والتي تصب في مصلحتها، وتعمل على خدمتها في النهاية، علمًا أن استخدام المصطلحات الوطنية يسهم في دعم الثوابت الفلسطينية وترسيخها.

كما يؤكد الدكتور سعيد اللاوندي، المتخصص في العلاقات السياسية في الأهرام، في دراساته المتخصصة على ضرورة الحذر الشديد في التعامل مع استخدام المصطلح «الفخ»، وهو المصطلح الذي تردده الوسائل والوسائط العالمية لترويج الفكرة من خلال التكرار المتعمد وحصر المصدر بالجهات المروجة للمصطلح نفسه. ومع الأسف فإن العديد من هذه المصطحات تسلل للاستخدام اليومي في الإعلام العربي، بحيث أصبح الحديث عنه والتشكيك فيه، تشكيكا بالمسلمات. طبعًا كانت هناك جهود إعلاميّة لفضح السياسة الإعلاميّة المتبعة في هذا السياق، وإبراز بواطن الخطر فيها، لكنها بالمحصلة جاءت فردية، أو محاولات صادقة للتصدي لهذا السـيل العرم، من المواد والرسائل الإعلاميّة، التي تصلنا من الوكالات العالمية، التي لا يحتاج الأمر إلى جهد كبير للحديث عن انتماءاتها وإبراز توجهاتها وأهدافها في هذا الميدان تحديدًا.

وللإنصاف والتاريخ، يجب أن نذكر أن بعض الإعلاميين العرب، قد وضعــوا ثبتًا بالمصطلحـات (المؤسرلة) وقامــوا بتصحيحها، وردها إلى أصولها العربية، أو إظهار ما خفي من جوانبها من لبس، على سبيل المثال فإن مصطلح أجهزة الأمن الإسرائيلية، وهو تعبير يُوحي بأن هذه الأجهزة طبيعية، في دولة طبيعية، ولذلك يجب إبدالها بمصطلح أجهزة الجاسوسية الإسرائيلية.. وكلمة: ميناء «إيـــلات» وهي في الأصل «ميناء العقبـــة» المحتـــل. والانتحاريون وهو تعبير خاطئ عن الاستشهاديين، وحرب «يوم الغـفران « والمقصـود بها «حرب أكتوبــر» المجيــدة عام 1973 حيث تزعم إسرائيــل أنها حرب «يوم الغفران « أو يوم كيبور، باللغة العبرية. وقد لوحظ أن بعض الصحافيين العرب يستخدمون هذه الكلمة العبرية (يوم كيبور) من دون إشارة إلى حرب أكتوبر ظنا منهم أن في ذلك دليلاً على سعة الأفق، وزيادة في المعلومات.. الغريب أن إسرائيل تراهن – كعادتها - على عنصر الزمن، فهذه المصطلحات استخدمها نفر من الصحافيين على استحياء في البداية، ثم اتسع الاستخدام حتى كاد يكون هو القاعدة، ولم يعد بوسعنا التمييز بين الخطاب الإسلامي العربي، والخطاب الإعلامي العبري: بعد أن غرقت الساحة الإعلاميّة العربية بالمدسوسات التي تدافع عن وجهة النظر الإسرائيلية: وإذا استدعينا للذاكرة مئات المصطلحات التي دسّها الإعلام الغربي في فضائنا الثقافي والإعلامي خصوصًا في ميدان الإسلام والإرهاب، وفيما يُعرف بنظرية صدام الحضارات،

اكتشفنا أننا ابتلعنا الطعم الفاسد، من ناحية، وضاعت من بين أيدينا -وأمام عقولنا- المسافة الفاصلة بين الأصول الإسلامية الصحيحة، وصرخات التطرف أو الحركات الإسلاموية على حد تعبير المفكر الإسلامي (الجزائري) محمد أركون (اللاوندي، 2010).

حرب مصطلحات في معركة مصيرية:

نعم، هي حرب (مصطلحات) حقيقيـــة، ولكنها بأسلحة خفية، تدور بيننا وبين إسرائيل إذ دأب البعض من السياسيين الفلسطينيين والعرب، إضافة إلى بعض أجهزة الإعلام العربية على إطلاق مصطلح: الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي على الصراع في الشرق الأوسط. وهنا نذكر بالمقابل أنه في مؤتمر بنرمان في عام 1908م، اتفقت مع الدول الاستعمارية الغربية، على إنشاء دولتها، في المنطقة التي تفصل الجزء الآسيوي من الوطن العربي عن جزئه الآخر في أفريقيا، لتمنع توحيد الجزأين مستقبلاً، وهذا ما كررته معاهدة سايكس بيكو... وطبعًا تعكسه حركات وصرخات المطبعين في الجسم الإعلامي العربي اليوم. «.. إن البعض منّا لم يُقدر بصورة عميقة أن الهدف الصهيوني هو تثبيت الدس المصطلحي والرطانة اللغوية المنقولة في العقل والوجدان، وعلى طرف اللسان العربي، تعميقا لما يسميه ثقافة السلام والتطبيع والتّعرّف إلى الهُوية والثقافة اليهودية واللغة العبرية.. والأغرب من ذلك أننا – كما يقول أحد المفكرين العرب – قد أدمّنا عملية نقل المصطلحات من دون إعمال الفكر أو اجتهاد ومن دون فحص أو تمحيص، حتى أصبحت العلوم الإنسانيّة عندنا، والتي (عقلها في أذنيَها): تنقل آخر ما تسمع بكل (أمانة) و«موضوعية»، تبعث على الضحك.

التناقض والبعد عن الدقة، الذي تبديـه، أو تعكسه، الكثير من المواد الإعلاميّة العربيــة، قد ساهم ويساهم في تسطيح المعاني الحقيقية للمصطلحات المستخدمة في التغطيات الإعلاميّة، التي تعمل الدعاية الصهيونة لترويجها، ضمن سياقات وواقع العمل الإعلامي العربي، القطري والمشترك. ومن أمثلة هذه النوع من التناول، كيف شطح البعض بعيـــدًا في اختزال هذا الصراع بتحجيمه في وسمه على أنه مجرد (خلاف) او (نزاع)، وبدأ بالترويج لهذه التسمية من خلال نشر مصطلح: النزاع الفلسطيني – الإسرائيلي، وأحيانا تتراجع المسميات لتحدده بتسميته (الخلاف العربي الإسرائيلي). هذا بالإضافة طبعًا إلى ترديـد وإعادة تبني المصطلحات، التي تريد الصهيونية العالمية (بأدواتها الإعلاميّة) وإسرائيل الكيان بواقع سلطة الاحتلال من فرضه وشيوعه. ومن هذه المصطلحات مثلا استخدام تعبيرات: الدولة العبرية .. للتأكيد على الشرعية التاريخية لدولة الاحتلال الصهيوني، والحقيقة التاريخية تناقض ذلك (حيث أثبت التاريخ والدراسات عدم وجود أية روابط بين اليهود والعبرية. فالعبرية التي هي لغة آرامية، لا علاقة لها باليهود، لا من قريب أو من بعيد، بل حرصوا على ربطهما لتعميق الوجود في التاريخ) ومثل : (الدولة اليهودية) للدلالة على الأرض الفلسطينية، ومثل تعبير (الشعب اليهودي) و(الأمة اليهودية) للدلالة على اليهود بينما، ما هو موجود على أرض فلسطين حاليًا لا هو شعب من جذور واحدة، ولا أمــة محددة المعالم، فاليهودية ديانـــة، مثلها مثل المسيحية والإسلام، يعتنقها العربي والأعجمي، والأمريكي والروسي والأفريقي والهندي وغيرهم.

يرى «خـالد فاروق» الباحث في ميدان التاريخ السياسي، أنه: «لم يسجل التاريخ قضية من قبل تجمعت فيها الأحقاد العالمية والمتناقضات الدولية، مثلما سجل في قضية فلسطين. فاليهود يشكلون مصطلحاتهم على أساس توراتي تلمودي، ورؤية الغرب تصدر عن تصور أنجيلي، فَلِمَ يُصر العرب والمسلمون على أن يفرغوا مصطلحاتنا من العامل الإسلامي؟ ذلك لأن الدين هو المحرك الأساسي لقيام دولة إسرائيل المزعومة، ولا يمكن فصل التعبيرات والإيحاءات الدينية عن المصطلحات السياسية والاجتماعية، فكل ما هو سياسي عندهم ينطلق من مبادئ دينية منبعها توراتهم وتلمودهم. وأول ما يتأثر بعمليات الصراع هو المفاهيم والمصطلحات، وأهم الأمراض التي تعتريها الميوعة ثم الغموض؛ فالميوعة تنشأ عن تساهل الأمة في مفاهيمها فقد تستعير اسمًا او مصطلحًا من نسق معرفي آخر بطريق القياس القائم على توهم التماثل والتشابه، لتداوله مع مفاهيمها كمفهوم أو مصطلح مرادف مساو أو بديل» (خالد فاروق).

قد نتقبل فكرة أن الإعلام والدعاية الصهيونية تجهد للوصول ببعض المصطلحات والعبارات إلى مستوى الاستخدام العام، أو لنقل الجماهير، وذلك للتأكيد على مصطلحات بعينها. المشكلة الأكثر إزعاجًا، إن لم نقل إيلامًا، هو هذا التعامل السطحي، واللامسؤول، الذي يتبعه بعض الإعلام العربي (هذا البعض حجمه كبير جداً) في تقديمه للأخبار والموضوعات التي تتعلق بفلسطين وأحداثها. وذلك من خلال اجتـــرار بعض العبارات (المصطلحات) التي يجهد الإعلام الأسرائيلي لترويجها. حيث يرى الكاتب الصحافي بالأهرام سعيد اللاوندي أن «..الصحف المصرية، ومنها الأهرام ذاتها، تستخدم المصطلحات ذاتها التي تروجها إسرائيل، وتستخدمها في وسائل إعلامها عن عمد، بينما تستخدمها الصحف المصرية باستسهال ومن دون تصحيح لها أو انتباه لخطورتها (حامد، 2016).» هذا الكلام ليس تقييمًا شخصيًا للتغطية الإعلاميّة للأحدث الفلسـطينية، إنما هي النتائج التحليلية والبحثية لدراســة علمية محكمة (رسـالة دكتوراه) في الجامعات المصرية...

كما قيل قديمًا فإن «من يسجل الأحداث هو من يكتب التاريخ». فمنذ البداية الأولى لقيام دولة الاحتلال، والإعلام الإسرائيلي يحاول، بكل ما أوتي من خبرة وسلطة، أن يؤكـد على مصطلحات من وزن: «يهودا» و»السـامرة» و»الجليل» وغيرها: وجميعها تحقق هدفين في مرمى الحق الفلسطيني، أولهما أنها تضفي البعد التاريخي للمسمى وتنسبه «لأهلـــه» اليهود تحديدًا: وثانيهما فرض استخدامهما على الإعلام العالمي من خلال تحديد وبلورة كيفية وشكل المصطلح المستخدم. فقد أطلق اليهود مصطلح «يهودا والسامرة والجليل» على فلسطين لتسويغ عملية الضم، ولإيجاد تاريخ وثقـــافة وحضارة لهم على أرض فلسطين، وطمس المسميات الإســلامية والتاريخية والحضارية والثقافية والعربية لمدن ومناطــق فلسطين، بإدعاء أن فلسطين يهودية الأصــل بشهادة التاريخ، وأن المسلمين دُخلاء على تلك الأرض، لتبرير وتشريع الاحتلال الغاصب بدعوى العودة إلى أرض كانت ملكهم، وأطلقوا عليها أرض الآبــاء والأجداد، لتسمية الأشياء بغير اسمها حتى ينسى أصلها.

كثيرة هي هذه المصطلحات المستخدمة في الحرب الإعلاميّة، أو الغزو الإعلامي الصهيوني، والتي من خلال تبني الإعلام الغربي لها، يتم إعادة «تصديرها» للإعلام العربي بلبوس غربي لتسهيل عملية

قبولها وتقبلها واستخدامها. وقد رصد الباحث الموسوعي عبد الوهاب المسيري لائحة بأهم السمات التي تميز المصطلح الإسرائيلي المندس والموجه للإعلام العربي على النحو التالي (المسيري، 2002):

تنبع المصطلحات الغربية من المركزية الغربية، فالإنسان الغربي يتحدث عن عصر الاكتشافات بطريقة تشير إلى أن العالم كله كان في حالة غياب ينتظر الإنسان الأبيض لاكتشافه. والصهاينة يشيرون لأنفسهم على أنهم «رواد» والرائد هو الذي يرتاد المناطق المجهولة ليكتشفها بنفسه ويفتحها لينشر العالم والحضارة بين شعوبها البدائية.

يصدر الغرب عن رؤية إنجيلية لأعضاء الجماعات اليهودية. وحتى بعد أن تمت علمنة رؤية العالم الغربي لليهود، ظلت بنية كثير من المصطلحات ذات طابع إنجيلي، فاليهود هم: «شعب مقدس».

«جيتوتية المصطلح»: ويعتمد مركزية أن اليهود كيان مستقل لا يمكن دراسته إلا من الداخل في إطار مرجعية يهودية خالصة. وتتضح هذه الجيتوية بشكل متطرف في رفض المراجع الصهيونية ترجمة الكلمات العبرية، والإصرار على إبرازها بمنطوقها العبري، من الإيمان بتفرد التراث اليهودي وتميز الذات اليهودية وقدسيتها.

وسنقوم بعرض عينة من المصطلحات المستخدمة في الإعلام الصهيوني مع تعليق وتفسير وتحليل سريع لبعض هذه المصطلحات. الرصد الدقيق والتفصيلي لهذه المصطلحات يحتاج إلى عمل جبار، كالذي قام به الدكتور الراحل عبد الوهاب المسيري الذي أنجز أهـم وأكبر موسوعة حول اليهود واليهوديـــة والصهيونية، ولكننا سنعرض لعينة من أكثر المصطلحات استخدامًا في العمل الإعلامي المعاصر مع الإشـــــارة إلى حيثيات المصطلح واستخداماته.

هنا الحديث قد يطاول الكثير من المصطلحات، التي يتم استخدامها في الدراسات المحكمة والموثقة، حتى في العرض اليومي للأحداث على أنها مسلمات: فمصطلح (الشرق الأوسط The Middle East ظهر لأول مرة في كتابات المؤرخ العسكري الأميركي (ألفرد ثاييت ماهان (Mahan حيث اقترح في مقال نشره في مجلة (National Review) الصادرة في لندن في أيلول 1902، إطلاق هذا المصطلح على المنطقة الواقعة بين الهند والجزيرة العربية. وسرعان ما التقط فالنتين جيرول (Chirol) مراسل جريدة التايمز اللندنية في طهران، هذا المصطلح وبدأ يستخدمه في مقالاته التي كانت تنشرها جريدة التايمز. والسؤال هنا الشرق بالنسبة لمن، فالعرب كانوا يطلقون كلمة المغرب على شمال أفريقيا، والمشرق على المنطقة الواقعة شرق بغداد يوم كانت بغداد قلب العالم وهو انعكاس لوجهة النظر العربية في تقسيم العالم ومن دون شك، فإن مصطلح الشرق الأوسط يعكس وجهة نظر غربية ترى أن أوروبا، هي مركز العالم، وأن الأقاليم الأخرى تتجمع حوله.

مصطلح الصراع الفلسطيني – الإسرائيلي

خطورة هذا المصطلح أنه يحجم الصراع وينقله إلى جبهة أخرى، مخرجًا من القضية أهم عناصر قوتها، وهو الدعم والتأييد العربي والإسلامي لها، فهذا مصطلح خاطئ تمامًا، فعلى الرّغم من أن الفلسطينيين هم الواجهة في هذا الصراع، لكن الخطر الإسرائيلي لا يطال الفلسطينيين وحدهم،

وإنما كل العرب من المحيط إلى الخليج. هذا ما لا نقوله نحن، بل تقوله حقائق الصراع، والأحلام الصهيونية، والأهداف الإسرائيلية، وتاريخ إسرائيل منذ ما قبل قيامها حتى هذه اللحظة.

مصطلحا (النـــزاع) و(الخـــلاف) تسطيح للمسألة

كلمتا (النــزاع) و(الخــلاف) اللتان يطلقهما البعض على القضية الفلسطينية - الإسرائيلية، هما تسطيح للحقيقة وجهل كبير في حقيقة الصراع، فما بين الطرفين ليس نزاعًا أو خلافًا على قضية بسيطة، بل هو صراع أزلي ما بين الفلسطينيين والعرب من جهة، وبين إسرائيل والحركة الصهيونية من جهة أخرى. تسمية الصراع مع إسرائيل بأنه محدود بالفلسطينيين، هو إغـــراق في القطـــرية المقيتة، وتجاوب مع الاتهامات الصهيونية وبعض الجهات الغربية الأخرى، بأن ما من جامع بين الأقطـــار العربية، وتجاوب مع مقولة انعدام وجـــود الأمـــة العربية، وانعدام وجود الثقافة والتاريخ والاقتصاد، وغيرها بين الدول العربية. الأدق تعبيراً في استعمال المصطلحات هو التسمية بـ الصراع العربي - الإسرائيلي الصهيوني.

مصطلح أرض الميعـــاد: أرض فلسطين أم أرض الميعـاد

مما لا شك فيه أن هذا المصطلح هو الأكثر تحريكًا للمشاعر وإثارة للحماسة لدى الشعب اليهودي. فمع ما فيه من تزوير للتاريخ وتجاوز على الحقائق والأدلة، فإن جوهر المصطلح يرى أن أرض فلسطين ملك لليهود وحـــدهم، وهـــدف اليهود من إطلاق هذا المسمى «أرض الميعاد» لتحاشي استخدام مصطلح أرض فلسطين الذي ينسف ادعاءاتهم من أساسها، بما يحمله من دلالات على الوجود الإسلامي في فلسطين، ولإقنـــاع العالم بشرعية الوجود اليهودي على أرض فلسطين .

يهودية الدولة:

تذكر بعض المراجع أن هذا المصطلح يستند إلى رؤية «هرتزل» التي أظهرها في مؤتمر بازل، حيث كان الاستخدام الأول للمصطلح في أدبيات المؤتمر الإسرائيلي الأول الذي عقد عام 1897 في مدينة بازل، ويعتبر هرتزل المنظر الأول للفكرة في كتابه الشهير (الدولـــة اليهوديـــــة)، والذي يعتبر الكتاب الأول الذي أدرج فكرة الدولة اليهودية وأعطاها الزخم الأدبي والمعنـــوي، واعتبرها الحـــل العملي لمشكلة اليهود في العالم. ومنذ ذلك الوقت، أصبحت هذه الفكرة إحدى ركائز الفكر الإسرائيلي، وأخذ الخطاب السياسي الإسرائيلي يتمحور حولها، وبدأت تحتل مساحات واسعة في وسائل الإعلام وفي خطابات الساسة الصهاينة وفي المؤتمرات والمنتديات واللقاءات الدولية التي يعقدونها.

عملت إسرائيل بجهد كبير للتأكيد على شعار «يهودية الدولة» حيث وجدتـه يوجـه ضربة قاضية للشـعار الذي تمسك به الفلسطينيون، وهـو «حق العودة» من أجل نهاء حق اللاجئين الفلسطينيين في العودة إلى وطنهم وتصفية وإزاحة الأساس القانوني لهذا الحق، وتدمير هذا الحلـــم

والأمـــل. بدوره اتخذ الكنيست الإسرائيلي عام 2003 قرارًا بضرورة تعميق فكرة يهوديـــة الدولة وتعميمها، على دول العالم، في محاولة انتزاع موقف فلسطيني الداخل فيما يتعلق بيهودية الدولة؛ حيث قدم مشروعَ القرار الأعضاء البرلمانيون لكتلة الليكود في الكنيست السابق؛ وتمَّ تشريعه بعد التصويت عليه، وقد تضمن القرار أيضًا إشارات إلى أن الضفة الغربية وقطاع غزة ليسا منــاطق محتــلة، لا من الناحية التاريخية، ولا من ناحية القانون الدولي، ولا بموجب الاتفاقيات التي وقعتها إسرائيل.

مصطلح: حق العودة، وحق الجنسية الإسرائيلية لكل يهود العالم الراغبين:

عملت ماكينة الدعاية الصهيونية على إشاعة مفهوم خطير يفيـــد بأن الفلســطينيين لم «يعــودوا راغبين في العــودة» فالجيل الأول الذي غادر فلسطين (عنوة) قد انتهى أو يكاد، والجيل الثّاني قد أسس وبنى وبرمج حياته طبقًا لمعطيات حياته الجديدة ولن يتخلى عن إنجازاته.. الجيل الثالث هو الذي ترى إسرائيل أنه جيل الحل، لا يعرف فلسطين إلا عن بعــد، وهــذا الطـرح اللئـيم يعـــج بكثير من معاني الظلـــم والتجاوز، على الحــق الفلسطيني الطبيـعي بالعودة إلى الأرض التي هجروا منها بالقوة. فكثيرًا ما تلمح أو تصرح بعض الكتابات والتقارير الصحافية بأن الفلسطينين، بخاصة الأجيال الجديدة أو الشابة، الذين ولدوا خارج فلسطين (مخيمات الشتات أو المهجر)، فقدوا الرغبة بالعودة إلى أرض «لم تعد تعني لهم الكثير، كما كانت تعني للآباء الذين أخرجوا شخصيًا من تلك الأرض»، فهذه الأجيال نسيت، أو على الأقل لم تعد تهتم بمسألة العودة، وإنه من غير المنطقي الحديث فعلاً عن عودة ملايين الفلسطينيين، إلى أرض تعج أصلاً بكثافة سكانية تفوق التصور، وتضيق على أهلها الحاليين.

ممّا لا شك فيه، أن هذه المقولات ليست سوى نتاج أوهام وتخرصات الحالمين من الإسرائيليين، وداعميهم من جوقة المطبعين لأنها تتناقض حتى مع أقل الحقــوق الطبيعة للإنســان، وهي الشعــور بالحنين للأرض والبـلد الأم والشــوق للعودة إلى الأرض-الوطن: فكيف إذا كانت هذه الأرض بالنسبة لهم أرض القداســة والطهر والشرعية والروحية. فلا يمكن لأحد أن يتصور أن فلسطين (المقدسة) يمكن أن تشطب من ذاكرة أي عربي أو مسلم، فكيف بك من ذاكرة الفلسطيني تحديدًا، هذا الذي عاش وعانى القهر والذل والحرمان في مخيمات، لا تليق بالحياة الآدمية، أملاً في العودة إلى أرض الميعاد: فكيف نراه يقبل ببديل هنا أو هناك، حتى ولو كان البديل قد ألبس ثوب.

مع أن الأمم المتحدة وضعت شرط السماح بعودة الفلسطينيين إلى بلادهم، كأحد الشروط التي يفترض بدولة الاحتلال الالتزام بها، من أجل الاعتراف بها عضوًا في الأمم المتحدة، في الأمم المتحدة في العام 1948م، إلا أنها أيضًا أصدرت إعلانها الصريح رقم 194 في العام 1948م بخاصة في الفقرة 11 منه، بأن الجمعية العامة «تقرر وجوب السماح بالعودة، في أقرب وقت ممكن للاجئين الراغبين في العودة إلى ديارهم، والعيش بسلام مع جيرانهم، ووجوب دفع تعويضات عن ممتلكات الذين يقررون عدم العودة إليها، وكذلك عن كل فقدان أو خسارة أو ضرر للممتلكات، بحيث يعود الشيء

إلى أصله وفقا لمبادئ القانوني الدولي والعدالة، بحيث يعوّض عن ذلك الفقدان أو الخسارة أو الضرر من قبل الحكومات أو السلطات المسؤولة». كما يدعو القرار إلى تطبيق حق العودة كجزء أساسي وأصيل من القانون الدولي، ويؤكد على وجوب السماح للراغبين من اللاجئين في العودة إلى ديارهم الأصلية، والخيار هنا يعود إلى صاحب الحق في أن يعود وليس لغيره أن يقرر نيابة عنه أو يمنعه، وإذا منع من العودة بالقوة، فهذا يعتبر عملاً عدوانيًا».

حق الإقامة في وطن بديل والاندماج في حياة جديدة يجب أن يلغي حق الإنسان ، أي إنسان ، ..»في العيش في بلاده أو تركها أو العودة إليها: وهذا حق لا يزول بالاحتلال» كما ينص الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، المصدق عليه في الأمم المتحدة ومجلس الأمن.

يبقى أن نشير هنا إلى إصدار «قانون العودة» في العام 1950 والذي ينص على»منح أي يهودي في العالـــم حق الهجــرة إلى فلسطين، وأنه يصبح مواطنًا إسرائيليًا فور وصوله».

مصطلح حائط البراق أم حائط المبكى

يقعُ الجدار أو الحائط في مدينة القدس، وتحديدًا في الجهة الغربيّة للمسجد الأقصى المبارك، ويُعتبَر جزءًا من جدار المسجد، ويَحدُّه باب المغاربة من الجهة الجنوبيّة، ويمتدُّ باتّجاه الشمال حتى المدرسة التنكزية، إذ يبلغ طوله نحو 58 مترًا، ولا يتجاوز ارتفاعه 20 مترًا، و فيه 25 صفًّا من الحجارة، وأقدم تلك الصفوف هي الصفوف السُّفلية، كما أنه يستقرُّ في باطن الأرض نحو ثلث الارتفاع الظاهر من الجدار، إضافة إلى أن الجدار تُقابلُه ساحة كان يتَّخذها سكّأن حارة المغاربة مَمرًّا لهم، وهي تُعتبَر أخفض نقطة في أرض مدينة القدس القديمة، إذ ترتفع عن سطح البحر نحو 708 أمتار، ومن الجدير بالذكر، أن الجدار اكتسب اسم (حائط البُراق) من خلال معجزة الإسراء والمعراج، عندما أُسرِيَ بالنبيّ محمد - صلّى الله عليه وسلّم - من مكّة المُكرَّمة إلى بيت المقدس، على مَتْن دابّة البُراق، حيث ربطها النبيّ الكريم عند الحائط الغربيّ للمسجد الأقصى المبارك، وبسبب هذه الحادثة نُسِب اسم الحائط إلى الدابّة، وهذا ما أكسبَه مكانة إضافيّة؛ إذ إنه مُرتبطٌ بزيارة النبيّ له في معجزة الإسراء والمعراج، علاوة على أنه أحد جدران المسجد الأقصى المبارك، أما اليهود فيُسمّونه (حائط المَبكى)؛ لأنهم يجتمعون عنده، ويُؤدُّون بجانبه صلواتهم التلموديّة التي تتَّخذ شكل البكاء، والنُّواح.

وبعد خلافات بين العرب واليهود حول ملكية الحائط أصدرت اللجنة الدوليّة التابعة لعُصبة الأُمَم بيانها الختاميّ عام 1930م، والذي نصّت فيه على أن «للمسلمين وحدهم تعود ملكيّة الحائط الغربيّ، ولهم الحقّ العينيّ فيه؛ لكونه يُؤلِّف جزءًا لا يتجزّأ من ساحة الحرم الشريف، التي هي من أملاك الوقف الإسلاميّ، وللمسلمين أيضًا تعود ملكيّة الرصيف الكائن أمام الحائط، وأمام المحلّة المعروفة بحارة المغاربة؛ لكونه موقوفًا حسب أحكام الشرع الإسلاميّ». وبالتالي، فقد أدّى هذا إلى أن تعترفَ الحكومة البريطانيّة في كتابها الأبيض بملكيّة المسلمين للمكان كلّه، وحقِّهم الحصريّ في التصرُّف فيه.

مصطلح «يهودا والسامرة» بديلاً عن الضفـــة الغربيـــة

وهو مصطلح إسرائيلي رسمي يطلق على ما يعرف عالميًا بالضفة الغربيـــة، المصطلح لا يشمل القدس الشرقية. وهو المصطلح الإسرائيلي الرسمي الذي يستخدم للإشـــارة إلى الضفة الغربية. ويهودا والسامرة منطقة إدارية بحسب التقسيم الإسرائيلي، تشمل كامل الضفة الغربيـة باستثناء القدس الشرقيـــة، وتأتي التسمية من التراث العبري حيث تصف الرواية الدينيـــة، أن مملكـة يهودا وقعت في الجنوب، ومملكـة السامرة في الشمال، وحاليًا يقصد بيهودا كل المنطقة الممتدة جنوب القدس، بما في ذلك محافظة بيت لحم وجبل الخليل ومحافظة الخليل. بينما تشير منطقة السامرة إلى المنطقة الواقعة شماليّ القدس وخصوصاً محافظة نابلس ورام الله.

جهاد ومقاومة، إرهاب وعنف

يصف الإعلام اليهودي مقاومة الاحتلال داخل فلسطين بالإرهاب والعنف لنـزع صفة الشرعية عن تلك المقاومة ونبذها، وتهييج الإعلام العالمي على كل من يُقاوم الكيان اليهودي المغتصب لأرض فلسطين، بهدف إعطاء اليهود المبرر والذريعة لاستمرار مكائدهم وجرائمهم واعتداءاتهم على المسلمين في فلسطين، وإقصاء المصطلحات والمسميات الجهادية، لتنحية الإسلام في الصراع على فلسطين، وتغييب شعيرة الجهاد من واقع الأمة المسلمة، وإخماد كل صوت ينادي باسم الجهاد حتى لا ترتفع راية جهادية.

أسير، أم معتقل

انتهجت سلطات الاحتلال الإسرائيلي أسلوب الاعتقالات، كسياسة ومنهج وأداة، للقمع والسيطرة على الشعب الفلسطيني، وبث الرعب والخوف لدى كل الفلسطينيين، وأصبحت الاعتقالات جزءا أساسيا وثابتا من سياستها في تعاملها مع الفلسطينيين، وغدت ظاهرة يومية مقلقة، ووسيلة للعقاب الجماعي، حيث لا يمر يوم إلا ويُسجل فيها حالات اعتقال. ويُقدر عدد حالات الاعتقال على مدار سنين الاحتلال بنحو مليون حالة اعتقال، وإن تلك الاعتقالات لم تقتصر على نشطاء المقاومة فحسب، وقيادات الفصائل الفلسطينية المقاومة فقط، وإنما امتدت وشملت الكل الفلسطيني، وطالت كافة فئات وشرائح المجتمع الفلسطيني من جميع المستويات والطبقات والفئات، ذكورًا وإناثًا، أطفالاً ورجالاً، صغارًا وشيوخًا.

وتوثيقًا لحجم المعاناة التي يعيشها أهل فلسطين، وتأكيدًا على ضخامة الجريمة في دولة «الديمقرطية الوحيدة» في الشرق الأوسط. فقد بلغ عدد الأسرى والمعتقلين في سجون الاحتلال الإسرائيلي مع أواخر آذار 2018:

(6500) أسير في سجون الاحتلال الإسرائيلي.

(350) طفلا.

(62) أسيرة بينهن (21) أما، و(8) قاصرات.

(6) نواب.

(500) معتقل إداري.

(1800) مريض بينهم (700) بحاجة إلى تدخل علاجي عاجل.

عمداء الأسرى: (48) أسيرا مضى على اعتقالهم أكثر من عشرين سنة بشكل متواصل.

جنرالات الصبر: (25) أسيرا مضى على اعتقالهم أكثر من ربع قرن.

أيقونات الأسرى: (12) أسيرا من أولئك مضى على اعتقالهم أكثر من ثلاثين عاما وأقدمهم الأسيران كريم وماهر يونس المعتقلان منذ (35) عاما.

الأسرى القدامى: (29) أسيرا هم قدامى الأسرى ومعتقلون منذ ما قبل اتفاقية أوسلو، وهؤلاء ممن كان يفترض إطلاق سراحهم ضمن الدفعة الرابعة في آذار/مارس عام 2014، إلا أن الحكومة الإسرائيلية تنصلت من الاتفاقيات وأبقتهم رهائن في سجونها.

فالإعلام الإسرائيلي يفضل استخدام كلمة معتقل فلسطيني على الأسرى في سجون الاحتلال. ولطمس جريمة احتـــلال وابتلاع أرض فلسطين، وطي مصطلحات الحرب وما ينتج عنها من وأسر وقتل، فقد أجاد الإعلام الإسرائيلي في إبعاد وصف «الحرب» للمعركة القائمة بين الفلسطينيين واليهود، لذا أطلق لفظ المعتقلين على الفلسطينيين القابعين في سجون الاحتلال، لأخذ الحق في معاملتهم كمجرمين خارجين عن القانون وعدم معاملتهم كأسرى حرب.

العمليات الجهـادية أم العمليات الانتحارية

من الطبيعي أن تعمل ماكينة الدعاية الإسرائيلية على التأكيد على مصطلح العمليات الانتحارية على العمليات الفدائية التي ينفذها الفلسطينيون ضد الإسرائيلين. لذا كان وسم أي مقاومة لكيانهم الغاصب بأوصاف تدل على شنيع الفعل والهدف، ومن تلك المسميات إطلاق مصطلح عمليات انتحارية، ووإطلاق مصطلح انتحاريين على منفذيها لما يحمله الانتحار من معاني السلبية وفقدان الأمل والهروبية وقتل النفس، بسبب مشاكل نفسية أو مالية أو ضجر ويأس المنتحر من الحياة، وطبعاً لا يمر الخبر من دون إضافة عبارة «جبانة» على هذا النوع من العمليات لإضفاء صفة الخداع والخيانة على من ينفذها.

جيش الاحتلال أم الدفاع الإسرائيلي

استخدم اليهود مصطلحات تُوحي بأن هذا الجيش مدافــع عن حقوقه وأرضه وشعبه وتاريخه ومقدساته، وذلك لإبعـــاد صفة الحـــربية او العدائيـــة والقهر والاغتصاب، ولإعطائـــه شرعية دولية لممارساته العدوانية على أرض وشعب فلسطين، وطبيعي القول إن جيش دولة احتلال لن يكون إلا جيش احتــلال، وجيش إذلال وقتل وتشريد للمدنيين، وجيشَ إرهاب، وجيشا للمحافظة على ديمومــة الاحتلال بقـــوة السلاح، فأصبح الجيش هو شعب هذا الكيان الذي عمل على عسكرة

المجتمع وحشده وتعبئته وتهيئته للدفاع عن نفسه والحفاظ على وجوده.

المستوطنون، المغتصبون

المستوطن في اللغة هو الذي يتخذ الأرض وطنًا له، والحال في فلسطين أن اليهود أخذوا الأرض غصبًا وقهراً، فهم «مغتصبون»، فإطلاق اليهود مصطلحَ «مستوطنين» على أولئك المغتصبين لأرض فلسطين، فيه الكثيرُ من التلطيف والتسمية الحسنة، وحقيقتهم أنهم أتوا إلى أرض فلسطين محاربين مغتصبين، وطردوا أهل فلسطين، واحتلوا مساكنهم وممتلكاتهم، فكانوا هم الأداة التي حقق قادة اليهود بها حلمهم بإحلال شتات اليهود مكان شعب فلسطين، وحتى تسمى الأشياء بأسمائها فالأصح أن يطلق على هؤلاء مصطلح «المغتصبين»، «المستوطنين» ؛ هم «مغتصبون»، «والمستوطن» هو «مغتصب».

وبالتالي، يرد تلقائيًا مصطلح: المستوطنات الإسرائيلية بدل المستعمرات الإسرائيلية. فالمستعمرة أصلاً تعني الاستيلاء على الأرض، وطرد أهلها منها، والتمتع بخيراتها، وإحلال المغتصب مكان أصحاب الأرض، وإطلاق كلمة المستوطنات بدلاً من المستعمرات فيه مغالطة واضحة، وتحسينٌ لصورة تلك المستعمرات وسكانها من اليهود الغاصبين، فتلك المستعمرات ما هي إلا مشروع عسكري بالدرجة الأولى، قام بإحلال الكتلة البشرية اليهودية الصهيونية محل أهل فلسطين، ولهذا فهو استعمار إحلالي.

بيت المقدس، أو جبل الهيكل

جبل بيت المقدس هو الهضبة المقام عليها المسجد الأقصى ومسجد قُبة الصخرة والأوقاف الإسلامية، ويطلق عليها أيضا «جبل موريا» و»جبل بيت المقدس»، ويزعم اليهود أن تلك البقعة قد شيد عليها الهيكلان الأول والثّاني، فلهذا يدّعون القداسة الخاصة لها. وقد أطلق اليهود ذلك المسمى ليتجنبوا تسمية البقعة التي عليها المسجد الأقصى «بجبل بيت المقدس» أو «المسجد الأقصى» فسمّوها جبل الهيكل، وذلك لربط تلك البقعة بالمصطلحات التوراتية القديمة، والزعم أن لتلك البقعة جذورا تاريخية يهودية.

المسجد الأقصى أم هيكل سليمان (جبل الهيكل)

المسجد الأقصى، المصطلح اليهودي: هيكل سليمان. يزعم اليهود أن المسلمين بنوا المسجد الأقصى مكان المعبد الذي يعتقدون أن سليمان «عليه السلام» قد بناه، ولهذا يُطْلِقون على البقعة المقام عليها المسجد الأقصى «هيكل سليمان»، وذلك للتهيئة والعمل لهدم المسجد الأقصى، وبناء هيكلهم المزعوم على أنقاضه، فعلى الرغم من التناقض الشديد عند اليهود وعدم اتفاقهم حول شكل الهيكل وموقعه إلا أنهم متفقون جميعاً على هدم المسجد الأقصى وبناء الهيكل المزعوم. والثابت في مصادرنا الإسلامية أن ما قام به سليمان عليه السلام في بيت المقدس، ليس بناء لهيكل وإنما هو تجديد

للمسجد الأقصى المبارك.

المصلى المـرواني أم إسطبلات سليمان

استخدم الصليبيون المصطلحات والتعابير التوراتية المحرفة في إطلاقهم تسمية «إسطبلات سليمان» على التسوية الشرقية للمسجد الأقصى (المصلى المرواني)، استنادا للتنبؤات المفتراة التي ألحقوها بالعهد القديم التوراة، وذلك ليعتقد الكثير من الناس أن هذا المكان بناه نبي الله سليمان عليه السلام، وهذا من التلبيس والدَّس الذي استعمله اليهود واستفادوا منه، حتى تُنْسَبَ لهم فيما بعد لتكون شاهدا على وجودهم على هذه البقعة، والصحيح أن التسوية الشرقية للمسجد الأقصى (المصلى المرواني) من بناء الأمويين كما أثبت أهل الآثار.

صخرة بيت المقدس، المصطلح اليهودي: قُـدْس الأقـداس

صخرة بيت المقدس، المصطلح اليهودي: قُـدْس الأقـداس. يزعم اليهود أن «قدس الأقداس» هي أقدس بقعه في المعبد المزعوم، وتقع في وسط الهيكل حسب زعمهم، ويحددها بعض الحاخامات بأنها صخرة بيت المقدس المبني عليها مسجد قبة الصخرة. ومن هنا تم إطلاق مصطلح «قدس الأقداس».

ثمة موضوع آخر جدير بالاهتمام، وهو عبرنة أسماء الأماكن. فمنذ عام 1925 وحتى إنشاء الدولة العبرية، عملت دولة إسرائيل من خلال الصندوق القومي اليهودي على إنشاء «لجنة أسماء المستوطنات»، وتبنت إطلاق الأسماء على المستوطنات اليهودية الناشئة. وبعد قيام الدولة شكّل دافيد بن غوريون (7 تموز، 1949) «اللجنة لتحديد الأسماء في النقب». وعكفت هذه اللجنة على إطلاق او إعادة أسماء عبرية لأماكن كانت أسماؤها عربية لمدة قرون، والأمثلة كثيرة حول هذا الموضوع (زيف، 1998)على سبيل المثال، شاعارها-غاي، وهو ترجمة للاسم العربي «باب الواد»، ناحال بوليغ الاسم العربي «وادي الفالق»(حمات غادر) الاسم العربي «الحمة» وغيرها.. كما استمرت مأساة أسماء المستوطنات في المناطق المحتلة بعد عام 1967م، وتم إطلاق أسماء عبرية محرّفة عن الأسماء العربية في المستوطنات التي أقيمت بالقرب من القرى الفلسطينية. فمثلاً، تم بناء مستوطنة أطلق عليها اسم «عيناف» بالقرب من القرية العربية عنبتا التي تقع في الضفة الغربية، أما بالقرب من» الحفصة» فقد تم بناء مستوطنة أطلق عليها اسم «أفني حيفتس.» وقد كان من أهداف اللجنة ربط مشروع المسميات بالمشروع السياسي اليهودي في البلاد، فاختارت الأسماء العبرية من خلال إحياء الأسماء العبرية القديمة للمواقع في فلسطين، وذلك للإشارة إلى الرابطة التاريخية بين الشعب اليهودي وبين فلسطين، أما من خلال استحضار أسماء توراتية وإطلاقها على مواقع معينة وذلك لتعميق الرابطة الدينية بين القادمين الجدد وبين البلاد، أو لإقناعهم أن فلسطين هي «أرض إسرائيل» التاريخية (إمارة، 2011، ص:91).

وقد عرض الباحث عبد الرحمن مرعي في دراسته (عبرنة أسماء البلدات والمواقع الفلسطينية، 2006) الطرق العديدة التي استخدمتها لجنة المسميات الحكومية لصبغ المواقع بأسماء عبرية،

وأهمها إحياء أسماء تاريخية قديمة من فترة التوراة والمشناة والتلمود وغيرها، وتحتوي هذه المجموعة على 350 بلدة، أي حوالي % 40 من مجموع البلدات، وهي تتكون من خمس مجموعات ثانوية: أسماء بلدات جديدة دعيت بأسمائها التاريخية التي ذكرت في التوراة، أسماء بلدات ارتكزت على أسماء أبطال أو أنبياء ورد ذكرهم في التوراة، أسماء ذكرت في المشناة والتلمود، أسماء وردت في التوراة والتلمود وموجودة في المراجع العربية، وأسماء قديمة لمستوطنات حديثة تعود جذورها إلى لغات الشعوب التي سكنت هذه الديار في الحقبات التاريخية المتوالية (مرعي، 2006 ، ص 20 – 22) .

وفي الختام لا بد من التأكيد على أهميّة ما طرحه الباحث خالد فاروق في دراسته (حرب المصطلحات والصراع العربي الإسرائيلي) بأنه يجب علينا مواجهة - بل ومحاربة - المصطلحات التي يحاربنا بها الكيان الصهيوني (إسرائيل) بالتمسك بالمصطلح الذي يؤكد على الرؤية والحق والموقف العربي، وهذا يستلزم منا إدراك البعد التاريخي عند وضع المصطلح، وبخاصة عند الوقوف عند المسميات والتعريفات التي تعمل على إثبات ما تزعمه إسرائيل من الأحقية التاريخية في أرض فلسطين. فإذا أردنا أن نقاوم هذا العدو ونتصدى له ولمخططاته، فلا بد من فهمه حق الفهم كما يعرف هو نفسه، لا كما يقدم نفسه للعالم، وعلينا ألا نقوم نحن بتحسين صورته أمام العالم وأمام شعوبنا. ومن نافل القول أن اللغـــة وعاء الثقافة الشعبية، ومستودع الذاكرة العلمية، والمأرز الثقافي لأجيال المستقبل الناطقين بها. وإن العبث بها أمر في غاية الخطورة، بل هو عبث مدمر لعدد من الشرائح المركبة في الأنا الثقافيــة للإنسان. إنه عبث بالهُوية ومساس بالذاكرة الرئيسة الواعية وغير الواعية على السواء.

المراجع:

الراشد، د. فهد سالم، أزمة المصطلحات والمسميات بين الإعلاميين واللغويين، صحيفة الرأي الكويتية، مثقفون بلا حدود، 25 ابريل 2016

أبو عبده، محمد، مصطلحات إسرائيلية في الإعلام الفلسطيني تخدم رواية الاحتلال، صحيفة الإتحاد الاماراتية، - 17 يونيو 2005م.

امارة، محمد ومرعي عبد الرحمن (2008) اللغة في الصراع: قراءة تحليلية في المفاهيم اللغوية حول الصراع العربي الإسرائيلي. كفر قرع وعمأن . دار الهدى ودار الفكر.

امارة، محمد (2006) العبرية وإسقاطاتها على المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل، طمرة، إبن خلدون.

فتحي خليفة العابد، الاستعمار اللغوي وضياع هويتنا، منتدى مجمع اللغة العربية على الشبكة العالمية: نشرت بتاريخ 2013-26-02 على الموقع المنتدى.

http://m-a-arabia.com/vb/showthread.php?t=1218

أبو جابر، إبراهيم، اللغة العربية في الداخل الفلسطيني بين التمكين والارتقاء. 2009، أم الفحم: مركز الدراسات المعاصرة. ص -5 6.

امارة، محمد، (2010) اللغة العربية في إسرائيل، سياقات وتحديات، المركز العربي للحقوق والسياسات، دار الفكر، الأردن.

المسيري، عبد الوهاب، حول المفاهيم والمصطلحات المتداولة في الصراع العربي الصهيوني، دراسة ضمن كتاب: حرب المصطلحات، من إصدارات اتحاد الصحافيين العرب، الطبعة الثّأنية، (2002) القاهرة.

الحصري، ساطع، آراء وأحاديث في القومية العربية (1985)، الجزء 7 ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان.

بن صالح، هشام - الاستعمار اللغوي، 2017 (ضمن مدونات الجزيرة) معهد اللغويات العربية -معهد اللغويات العربية للتطوير والجودة

https://fac.ksu.edu.sa/halqadi/publication/234187

مرعي، عبد الرحمن، (2006) عبرنة أسماء البلدات والمواقع الفلسطينية: انعكاس وامتداد للصراع الإسرائيلي الفلسطيني، طمرة: جمعية بن خلدون.

كنفاني، غسان (1986)، الأدب الفلسطيني المقاوم تحت الاحتلال 1948-1968، بيروت: مؤسسة الدراسات العربية.

الخالدي، وليد (1998)، كي لا ننسى: قرى فلسطين التي دمرتها إسرائيل سنة 1948 وأسماء شهدائها. بيروت: مؤسسة الدراسات الفلسطينية.

الحصري، ساطع (1985) آراء وأحاديث في القومية العربية، جزء 7. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

اللاوندي، د. سعيد، الخطاب الإعلامي العربي وإشكاليّة المصطلحات، مركز الجزيرة للدراسات، موقع قناة الجزيرة الفضائية، باب قضايا، الخميس، 12 أغسطس، 2010.
http://studies.aljazeera.net/ar/issues/2010/201172215532187578.html

بصل، محمد إسماعيل، (2005) تعريب المصطلحات، قضية ومشكلات، وجهات نظر، الجزيرة، https://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions/2004/10/3/تعريب-المصطلحات-قضية-ومشكلات.

حرب المصطلحات العبرية على الإعلام العربي، صحيفة المستقبل اللبنانية، تاريخ 5 فبراير 2012.

حامد، عبد الله، (2016) المصطلحات الصهيونية تغزو الصحف المصرية - عبد الله حامد-القاهرة.
https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2016/5/25

العابد، فتحي خليفة، الاستعمار اللغوي وضياع هويتنا، منتدى مجمع اللغة العربية على الشبكة العالمية، ، 2013-26-02 على موقع المنتدى. http://m-a-arabia.com/vb/showthread.php?t=1218

بشارة، عزمي (1998) الخطاب السياسي المبتور ودراسات أخرى، رام الله: مواطن- المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية.

الدبش، أحمد، (2018) استحضار اللغة في الرواية التاريخيّة للصراع الفلسطينيّ – الإسرائيليّ، موقع فسحة الإلكتروني،عرب 1948، https://www.arab48.com/فسحة/ورق/فكر/2018/06/27

عمارة، محمد (2004) حرب المصطلحات بين الغرب والإسلام، دار نهضة مصر، القاهرة (الطبعة الثالثة).

خطابي، محمد (1991) مدخل إلى لسانيات النص، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان .

إبراهيم، فاطمة الزهراء عبد الفتاح، (2015) أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في إطار تعدد المنصات الإعلاميّة: دارسة لاتجاهات التطوير وإشكاليّات التحول، رسالة ماجستير، كلية العلام، جامعة القاهرة.

هول، إدوار تي، (2007) اللغة الصامتة، ترجمة لميس فؤاد اليحي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

عفيفي، أحمد(2007) اللغة وصراع الحضارات، كلية دار العلوم، القاهرة، مصر.

التطاوي، عبد الله (2005) اللغة والمتغير الثقافي، الدار المصرية اللبنانية، بيروت/ القاهرة (الطبعة الأولى).

بلكا، إلياس وحراز، محمد (2014) إشكاليّة الهوية والتعدد اللغوي في المغرب العربي، المغرب نموذجاً، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوظبي، الامارات العربية المتحدة. (الطبعة الأولى).
حرب المصطلحات العبرية على الإعلام العربي، صحيفة المستقبل اللبنانية، تاريخ 5 فبراير 2012.

القدومي، عيسى (2004) فلسطين وأكذوبة بيع الأرض، مركز بيت المقدس للدراسات التوثيقية، قبرص، نيقوسيا.
نجاة، حسين (2016) إشكاليّة المصطلح اللساني وأزمة الدقة المصطلحية في المعاجم العربية، مجلة مقاليد – العدد العاشر (ص.).
مقران، يوسف (2007) المصطلح اللساني المترجم مدخل نظري إلى المصطلحات، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع،ط 1 دمشق، سوريا.
اليعبودي، خالد (2004) المصطلحية، واقع العمل المصطلحي في العالم العربي، دار ما بعد الحداثة، فاس، المغرب.
إبريز، بشير (2011) علم المصطلح وأثره في بناء الخطاب اللساني العربي الحديث، منشورات مخبر اللسانيات واللغة العربية، مجلة نصف سنوية محكمة تعني بقضايا اللسانيات واللغة العربية والتراث، جامعة عنابة، المغرب.
القاسمي، علي (2008) مقدمة في علم المصطلح أسسه النظرية وتطبيقاته العلمية، مكتبة لبنان ناشرون، ط -1 بيروت – لبنان.
بوخنوقة، نور الدين (2016) إشكاليّة المصطلح في ترجمة المصطلح اللساني أنموذجاً، حولية الحرف العربي، العدد الثّاني، مركز يوسف الخليفة لكتابة اللغات بالحرف العربي، الجزائر.
مصطفى، محمد خالد (2017) خطورة الألفاظ الدخيلة على لغتنا العربية، صحيفة العرب، 8 مايو، 2017م.
حجازي، محمود فهمي (1993)، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، مكتبة غريب، القاهرة، مصر.
منصور، جوني (2009) معجم الإعلام والمصطلحات الصهيونية والإسرائيلية، المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار)، رام الله، فلسطين.
مختاري، صالح (2002) أسرار الصراع العربي الإسرائيلي، العرب في الفكر الصهيوني الإسرائيلي.
عرنوق، مفيد (1990) أضواء على الصراع العربي الاسرئيلي، منشورات دار النضال، الطبعة الأولى.
واصل، الفريق عبد المنعم (2002) الصراع العربي الإسرائيلي، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.

إشكاليّة توحيد وضبط المصطلحات المترجمة في علوم الإعلام والاتصال السيميولوجيا والاتصال العمومي أنموذجًا

د. أمال عميرات
د. عواطف زراري
جامعة الجزائر3

مقدمة:

يتطلب ترجمة أي مصطلح لأي حقل معرفي جهدا وتفكيرا عميقين حتى يستطيع هذا التعبير المصغر المتمثل في المصطلح، الإلمام بجميع الجوانب المعرفية والخصائص المنهجية التي يكتسبها ذلك العلم أو تلك الجزئية من العلم، فكل مصطلح يجب أن يخضع إلى مواصفات خاصة تختلف كثيرا عن المواصفات التي تخضع لها الكلمة الاعتيادية، فالتعدد الحاصل في حقل ترجمة وتعريب المصطلحات أصبح هاجس الباحثين والدارسين في شتى المجالات، إذ إن الترجمة غالبا ما تختلف من بلد عربي إلى آخر حيث تؤكد مؤشرات الواقع اللغوي العربي أن ثمة إشكاليّة في نقل المصطلحات الغربية إلى اللغة العربية، ومن المتوقع أن تزداد هذه الإشكاليّة حدة في ظل تداعيات العولمة وهيمنة لغتها حيث يتزامن ذلك مع واقع لغوي عالمي غير مسبوق تتلاحق فيه المستجدات وتتوالد المفاهيم وتتقولب المصطلحات مما يتطلب إعادة النظر في طرق العمل التقليدية.

يتناول هذا البحث موضوع ترجمة المصطلحات الغربية، وإشكاليّة توحيدها في العالم العربي ولعل ميدان علوم الإعلام والاتصال هو المجال الأكثر حاجة إلى ترجمة ما ينتج من رصيد معرفي غربي نتيجة التطورات الهائلة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، وتطور إشكالات البحوث العلمية حولها، حيث سارعت الدول الغربية إلى البحث في تأثيرات التكنولوجيات على المستوى النفسي والاجتماعي للأفراد وبدت الدول العربية بحاجة أكثر إلى الترجمة لمسايرة الركب الحضاري والعلمي ممّا خلق تباينا واختلافا في ترجمة بعض المصطلحات الهامة في حقل الإعلام والاتصال وهذا يعود إلى الترجمة ومشاكلها وكذا إلى اختلاف المصادر في الترجمة.

أصبح موضوع إشكاليّة المصطلح في علوم الإعلام والاتصال يشكل مجالا خصبا يستقطب أنظار الباحثين من مختلف المشارب والتوجهات للكتابة عنه والتعمق فيه، فالمتتبع لما يكتب حول نشاط وسائل الإعلام العربي يلاحظ بأنه لم يتم بعد الاهتمام بالشكل الكافي بقضية صناعة المصطلح في اللغة العربية بصفة عامة وفي مجال الإعلام والاتصال بشكل خاص، بالإضافة إلى ما يمكن ملاحظته من اختلاف كبير بين وسائل الإعلام العربية في استخدام المصطلحات والذي لا يعبر عن الواقع العربي

وقضاياه بقدر ما يعبر عن الصورة التي يريد الغرب إعطاءها له بالشكل الذي يخدم مصالحه وإيديولوجياته.

من هذا المنطلق كان اهتمامنا بقضية المصطلح الإعلامي الاتصالي في العالم العربي لتوضيح التداعيات التي تترتب على الاختيار غير الدقيق لهذه المصطلحات.

وعليه سيركز بحثنا على هذه الإشكاليّة، مع توضيح بعض النماذج والأمثلة عن أكثر المصطلحات تباينا في حقل علوم الإعلام ويتعلق الأمر بمصطلحي السيميولوجيا والاتصال العمومي، البارزين في ميدان تخصص علوم الإعلام والاتصال، والمرتبطين بحقول معرفية مختلفة كعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم ذات العلاقة بمجال علوم الإعلام والاتصال.

لا ريب في أن قضية المصطلح من القضايا الشائكة التي تطرح في ميدان السيميولوجيا وميدان الاتصال العمومي، إذ ما زال هذان المصطلحان يعانيان الاضطراب في الترجمة والتحديد والتوحيد فالكثير من الدارسين يستعملون مصطلحيِ «السيميولوجيا» و«السيميوطيقا» على سبيل الترادُف، كما أن أغلب الباحثين العرب يستخدمون مصطلحات «السيميوطيقا» و«السيميولوجيا» و«السيميائيات» على أنها دوال تحمل معنى واحدا، إلى جانب تعدد تسميات مصطلح «الاتصال العمومي» مثل «الاتصال الاجتماعي»، «التسويق الاجتماعي» أو «الاتصال التوعوي» وصولا إلى «الاتصال القيمي» مؤخرا، والتي لا تختلف في المبدأ وإن كانت هناك بعض الاختلافات الطفيفة حسب خصائص المصطلح والمدرسة التي ينتمي إليها وأمور أخرى متعلقة بالترجمة.

ومع تنامي الوعي بأهميّة المصطلح وتزايد الإحساس بضرورة ضبطه وتوحيده، وجدنا من الضروري الانتباه إلى بعض الفروق الموجودة بين هذه المصطلحات في هذه التخصصات والميادين حتى يتمكن الباحثون فيها من تحديدها واستخدامها بدقة.

هل يترجم مصطلحا السميولوجيا والاتصال العمومي في مجال علوم الإعلام والاتصال معناهما الحقيقي وهل يعبران بدقة عن مضمونهما؟

الكلمات المفتاحية:
مصطلح- مفهوم- ترجمة- سيميولوجيا- سيميوطيقا- سيمياء-اتصال عمومي –اتصال اجتماعي – تسويق اجتماعي- إعلام توعوي- اتصال قيمي

اولا: إشكاليّة ترجمة المصطلح الإعلامي في العالم العربي

1 - تعريف المصطلح:

لغويا ورد في لسان العرب لابن منظور أن: « الصلاح ضد الفساد والصلح: وقد اصطلحوا وصلحوا واصّلحوا وتصالحوا»، أما معجم الوسيط فيضيف: «صلح، صلاحا، وصلوحا: زال عنه الفساد اصطلح القول: زال ما بينهما من خلاف وعلى الأمر تعارفوا عليه واتّفقوا...»، هناك من عالج هذه الموضوعات

تحت باب الإصلاح والاصطلاحات فمثلا في المعجم الوسيط نجد أن «الاصطلاح: مصدر أصلح واتفاق طائفة على شيء مخصوص ولكل علم اصطلاحاته واللفظ الاصطلاحي: ما يتعلق بالاصطلاح ويقابله اللغوي».

أما تحديد معنى (المصطلح) في المعاجم الغربية، فقد عرّفه المعجم الأنجليزي على أساس كلمة «Term» بأنها: «لفظ أو تعبير ذو معنى محدد في بعض الاستعمالات أو معنى خاص بعلم أو فن أو مهنة أو موضوع» وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية « Terminus » وعلى هذا فإن مصطلح « Terme » بتحديد عام هو: «كل وحدة لغوية دالة مؤلفة من كلمة (مصطلح بسيط) أو من كلمات متعددة (مصطلح مركب) وتسمى مفهوما محددا بشكل وحيد الوجهة داخل ميدان ما».

وعموما فإن «المصطلح علامة لغوية خاصة تقوم على ركنين أساسين لا سبيل إلى فصل دالها التعبيري عن مدلولها المضموني، أحدهما الشكل (Forme) والآخر المعنى (sens) أو المفهوم (Concept) يوحدهما التحديد أو التعريف (Définition) أي الوصف اللفظي للمتصوّر الذهني»، فالمصطلح دليل لساني يتشكل من لفظ ومفهوم حيث يقوم الأول بتحديد الثّاني.

أما اصطلاحا فيعرفه مصطفى الشيباني على النحو التالي: «لقد اتفق العلماء على اتخاذه للتعبير عن معنى من المعاني العلمية والاصطلاح يجعل للألفاظ مدلولات جديدة غير مدلولاتها اللغوية أو الأصلية والمصطلحات لا توجد ارتجالا ولابد في كل مصطلح من وجود مناسبة أو مشابهة كبيرة كانت أو صغيرة بين مدلوله اللغوي ومدلوله الاصطلاحي.

يؤكد محمد الديداوي بقوله: «الاصطلاح في اللغة المتخصصة في منتهى الأهميّة» وتصلح المصطلحات لما يلي:

- تنظيم المعرفة على أساس العلاقات بين المفاهيم.
- نقل المعرفة والمهارات التكنولوجية.
- صياغة المعلومات العلمية والتقنية ونشرها.
- ترجمة النصوص العلمية والتقنية.

2 - عناصر المصطلح:

حدد الباحث محمد بلقاسم عناصر المصطلح في: الشكل، المفهوم والميدان .

- الشكل: هو الوعاء اللغوي أو التسمية أي اللفظ أو مجموعة الأصوات التي يتكون منها اللفظ أو الألفاظ التي تحمل المفهوم فيدعى هذا الشكل المصطلح البسيط إذا تكوّن من كلمة وبالمصطلح المركب إذا تكوّن من أكثر من كلمة ويمثل أيضا الدال اللغوي.

- المفهوم: قد عرّفه فيلبر (Felber) بأنه: «عبارة عن بناء عقلي –فكري- مشتق من شيء معين وهو الصورة الذهنية لشيء موجود في العالم الخارجي».

- ميدان المصطلح: هو مجال النشاط الذي يستخدم فيه، فمفهوم المصطلح الواحد يختلف باختلاف المجالات التي يستعمل فيها وقد أكد الدارسون أن القيمة الحقيقية لأي مصطلح لا تتحقق

إلا بشرطين:

الأول: التوحيد: أن يتميّز كل مفهوم اصطلاحي بشكل خاص به، ولا يشاركه فيه غيره وأن يكون لكل شكل اصطلاحي مفهوم واحد لا يتعداه وإذا صاحبه الترادف أو تعدّد دلالة في اللغة الاصطلاحية، فيصبح مجرد لفظ.

أما الثّاني فهو: الشيوع: انتشار المصطلح في ميدان استعماله وذيوعه بين مستعمليه، فالمصطلح لغة تواصل بين المشتغلين في المجال الخاص وإذا فقد هذا الشرط أصبح ذاتيا عديم القيمة.

3 - تعريف الترجمة:

لغويا ترجع كلمة ترجمة إلى الفعل الرباعي « ترجم » وهو بمعنى بيان الكلام وتوضيح معانيه وجعله بسيطا ويسيرا مفهوما، فتكون الترجمة بمعنى التوضيح والتفسير والتبيين، نقول ترجم كلام غيره أو عن غيره بمعنى نقله من لغة إلى أخرى، و الترجمان هو المفسر للّسان ، نقول ترجم يترجم ترجمة، كمّا أن للترجمة معنى يفيد السيرة والحياة، نقول ترجمة فلان بمعنى سيرتّه الذاتية وجمعها تراجم.

أما اصطلاحا فهي نقل معاني نص من لغة إلى لغة أخرى مع مراعاة الدقة والأسلوب، ويتطلب ذلك فهم النص الأصلي والتعبير عن المحتوى والأسلوب بلغة أخرى فالمترجم يجب أن يتقن اللّغتين المترجم منها والمترجم إليها.

بالإضافة إلى ذلك يجب المحافظة في الترجمة على روح النص المنقول، فإذا كانت الكلمات هي التي تشكل اللّبنات التي يتكون منها البناء اللّغوي فإن القواعد اللّغوية هي القوالب التي تصاغ فيها الأفكار والجمل، وروح المترجم وأسلوبه في التعبير مواهبه الكامنة فيه وخلفيته الثقافية هي التي تميز الترجمات المختلفة لنفس النص.

4 - إشكاليّة الترجمة في مجال علوم الإعلام والاتصال:

أثارت عملية صناعة المصطلحات وبرمجتها والاتفاق عليها إشكاليّات عدة لدى اللغات الحية كافة، ولذا فمن المتوقع أن تكون أكثر حدة في اللغة العربية وفي العالم العربي بشكل خاص، فقد حملت النهضة العلمية الحديثة للعالم العربي طموحات كبيرة وتحديات كثيرة، ولعل من أبرزها تعريب المفاهيم والمصطلحات، والمتتبع لمسيرة نقل العلوم والتقنيات إلى اللسان العربي يجد أن العاملين في حقل التعريب قد واجهوا متاعب عديدة نتيجة لسرعة تدفق العلوم والمعارف، وما تحمل من مفاهيم ومصطلحات وتقنيات، وما تتطلبه من معادل لغوي عربي.

ويلاحظ أنه على الرغم من الحماس والجهود المبذولة؛ إلا أنه لم تكن هناك سياسة واضحة أو منهجية محدودة متفق عليها التزم بها العاملون في مؤسسات التعريب والجامعات والمؤسسات التربوية؛ ولذلك فقد تعددت الاجتهادات وتباينت الآراء أثناء عملية نقل وتعريب المصطلحات.

لقد استوقفت إشكاليّة تعريب المصطلح كثيرًا من الباحثين، ومن الذين أثارت حفيظتهم الباحث

عبد القادر الريحاوي حيث يقول: «إن معضلة المصطلح ما زالت قائمة؛ إذ تتفاوت المصطلحات في مستواها وقابليتها للبقاء والشيوع، كما يختلف تعريب المصطلح الواحد باختلاف البلدان والمعاجم والأفراد، ولا يكاد يتفق معربان من بلد واحد على صياغة مصطلح واحد».

وما هذا ببعيد عما أشار إليه الباحث أنور الخطيب إذ أطلق على عملية التباين في تعريب المصطلحات فوضى المصطلح العربي، حيث يقول» أضحى داء من أدواء لساننا العلمي العربي اختلاف المصطلحات الموضوعة لمدخل علمي واحد، وأمسى قاتلا انفصال الأقطار العربية بعضها عن بعض، وتباعد مجامعها اللغوية، وجامعاتها وأساتذتها ومستوياتها العلمية والاجتماعية والأخلاقية وانتماءاتها القومية».

إذا اعتبرنا المصطلح لغة العلم فإن أهم وظائفه تبقى التواصل، لكن الارتباك الاصطلاحي يؤدي إلى خلق خلل في التواصل، والمتتبع لمجال الترجمة يلمس اضطرابا واضحا في وضع المصطلحات في الثقافة العربية المعاصرة وعدم تناسق المقابلات المقترحة للمصطلحات الأجنبية وقد نجد لمفهوم واحد عدة مصطلحات مما يؤدي إلى ضبابية المفهوم.

وذلك ناتج عن مجموعة من الأسباب التي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

عدم مراعاة الحمولة الدلالية والمعرفية للمفاهيم، فالمفاهيم تتحول وتنتقل من زمن إلى آخر ومن مكان إلى آخر مما إلى يؤدي إلى اختلافها الدلالي، وتتعدد دلالاتها نظرا لكونها تتمتع بتراث معرفي خاص بها.

مشكلة الاتصال بلغات المصطلحات إما عن طريق مباشر بأخذ المصطلح من لغته الأصلية أو عن طريق غير مباشر بأخذه عن لغة أخرى، وما يترتب على ذلك من صعوبة ضبط المصطلح، وهذا الأمر ناتج عن التسرّع في السبق إلى نقل النظريات الغربية مع تغييب سياقها الابستمولوجي، ونحن نعلم الدور الذي يطلّع به الوعي الابستمولوجي في الضبط الاصطلاحي للمفاهيم. لأن هذه المصطلحات لا تتحقق إلاّ في المجال النظري الذي تنتظم فيه ولا تتجسد إلاّ في إطار الحقل الدلالي والشبكة النسقية التي تنتمي إليها.

يتم في الغالب وضع مقابل للمفاهيم الغربية وفق جهود فردية مع تغييب لروح المصطلح التي تقتضي الاتفاق والاصطلاح بين مجموعة من المشتغلين في حقل خاص مما يؤدي إلى تباين المصطلحات وعدم دقتها، وأيضا الاختلاف بين بلدان المشرق التي تنفتح في الغالب على الثقافة الغربية عبر اللغة الأنجليزية وبين بلدان المغرب العربي التي تضطر إلى اعتماد اللغة الفرنسية لأسباب استعمارية.

من أسباب تباين المصطلحات المترجمة أن الذين يعملون على نقل هذه المصطلحات تختلف مهماتهم وأهدافهم ونميّز هنا بين فريقين: الأول يتكوّن من المتخصصين في المجال الذي يتم نقل مصطلحاته أي الدارسين وهم في الغالب يكونون على وعي نسبي بملابسات تشكّل المصطلح وخلفياته الابستمولوجية، والثّاني يتكّون من المترجمين الذين يكون عملهم معجميا في الغالب لأن الأفكار تتغيّر وتتحوّل عندما تخرج من سياقها الجغرافي والتاريخي بل واللغوي أيضا.

تعدد مشارب واضعي المصطلحات، مما أدى إلى اختلاف في المفاهيم وتباين في التعبير عنها، ومن

ثمّ في تعريبها.
اعتماد بعض المعربين الترجمة الحرفية في كثير من الأحيان وبذلك غفلوا عن المهمة المكلفين بها، مما انعكس سلبًا على المصطلح المعرّب.

يعتبر ميدان علوم الإعلام والاتصال الأكثر حاجة إلى ترجمة ما ينتج من رصيد معرفي غربي نتيجة التطورات الهائلة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطور إشكالات البحوث العلمية حولها، حيث سارعت الدول الغربية إلى البحث في تأثيرات التكنولوجيات على المستوى النفسي والاجتماعي للأفراد، وبدت الدول العربية بحاجة أكثر إلى الترجمة لمسايرة الركب الحضاري والعلمي، ممّا خلق تباينا واختلافا في ترجمة بعض المصطلحات الهامة في حقل الإعلام والاتصال وهذا يعود إلى الترجمة ومشاكلها وكذا إلى اختلاف المصادر في الترجمة.

مع اتجاه دول العالم العربي إلى استخدام هذه التكنولوجيات والتأثر بها، فالباحث العربي بحاجة إلى ترجمة ما تنتجه الدول الغربية من أبحاث ودراسات في هذا الميدان، لكن انقسام دول العالم العربي إلى مشرق ومغرب عربيين انعكس بدوره على مستوى الترجمة بفعل اتجاه كل دولة إلى ترجمة ما تنتجه الدولة الغربية التي تتبعها هذه الدولة العربية، فنجد اتجاه دول المشرق العربي إلى ترجمة ما ينتج عن الدول الأنجلوسكسونية في حين تتجه دول المغرب العربي إلى ترجمة والاهتمام بالإنتاج الفرنكوفوني، وطبعا هذا راجع لعوامل تاريخية سياسية استعمارية.
هذا الانقسام في التوجه أحدث تباينا واختلافا في الرصيد المعرفي والثقافي المترجم إلى العربية بين الاتجاهين المشرقي والمغاربي، وأثر هذا جليا على البحث العلمي العربي في علوم الإعلام والاتصال لمّا أصبح يواجه الباحث العربي من صعوبات في توحيد استخدامه للمصطلحات.

ثانيًا: إشكاليّة ترجمة وضبط مصطلحي السيميولوجيا والاتصال العمومي في المراجع العربية

لا ريب في أن قضية المصطلح من القضايا الشائكة التي تُطرح في ميدان السيميائيات، إذ ما زال هذا المصطلح يعاني الفوضى والاضطراب. ويعد مصطلح السيميولوجيا واحدا من النماذج البارزة على هذا الاضطراب. إذ نجد الكثير من الدارسين يستعملون مصطلحيِ «السيميولوجيا» «Sémiologie » و»السيميوطيقا» « Semiotic » على سبيل الترادُف، كما أن أغلب الباحثين العرب يستخدمون تارة الترجمة الحرفية للمصطلحين الغربيين وتارة أخرى يوظف المصطلح العربي: «السيمياء» كترجمة لهما.
من هنا نطرح السؤال التالي: هل حقا هذه المصطلحات الثلاثة هي مترادفات لمعنى واحد أم هو خلل اصطلاحي واقع على مستوى ترجمة المصطلح الأصلي الغربي؟
لهذا رأينا أنه من الضروري التمييز بين هذه المصطلحات الثلاثة من خلال محاولة إزالة اللبس الاصطلاحي الذي يكتنفها وتوضيح نقاط الاشتراك والتباين بينها.

نشأة علم السيمياء:

لم يكن علم السيمياء وليد العصر الحديث بل هو قديم النشأة فقد اهتم القدامى من عرب وعجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات منذ أكثر من ألفي سنة، حيث أفرد الفيلسوف أفلاطون هذا الموضوع في كتابه « Cartyle » وأكد أن للأشياء جوهرا ثابتا وأن الكلمة أداة للتواصل وبذلك يكون بين الكلمة ومعناها أي بين الدال «Signifiant »والمدلول «Signifié» تلاؤم طبيعي «Justesse naturelle» ولهذا كان اللفظ يعبّر عن حقيقة الشيء، وقد أشار أفلاطون إلى ما تمتاز به الأصوات اللغوية من خواص تعبيرية أي العلاقة الطبيعية بين الدال والمدلول ولذلك كانت الأصوات أدوات تعبير عن ظواهر عديدة تلتقي فيها لغات البشر باعتبارها ظاهرة إنسانية.
وقد تحدّث الباحث الإيطالي أمبرتو إيكو عن عدة مراحل مرّ بها تاريخ السيميائيات القديمة، يمكن أن نوجزها على النحو التالي:
المرحلة الأولى: إن الرواقيين(*) « Stoiciens » هم أول من قال بأن للعلامة وجهين: دال ومدلول وارتكزت السيميائيات المعاصرة على اكتشافهم في انطلاقتها الأولى عندما أقول بدارسة العلاقة –يقول إيكو- إني أقصد كل أنواع العلامات وكل أنواع السيميائيات أي ليس العلامة اللغوية فقط، فاللباس ونظام الأزياء تشكل أنظمة علامات تختلف من مجتمع إلى آخر.
المرحلة الثّانية: هي مرحلة القديس الجزائري «أوغسطين» فهو أول من طرح السؤال: ماذا يعني أن نفسّر ونؤول؟ وهنا بدأت تتشكل نظرية التأويل النصي «تأويل النصوص المقدسة».
المرحلة الثالثة: هي مرحلة العصور الوسطى وكانت فترة التأمل بالعلامات واللغة.
المرحلة الرابعة: حيث تطورت فيها نظرية نظرية العلامات والإشارات مع المفكرين الألمان والأنجليز في القرن السابع عشر، ويمكن ذكر كتاب لـ جون لوك عام 1690 بعنوان «مقال حول الفهم البشري» وفي القرن العشرين نلاحظ أن كل الفلسفة كانت تدور بشكل ما حول مشكلة اللغة وخصوصا مع براتران دو راسل، وفنغشتاين وحتى كاسيرر حيث كل هذه الأعمال كان موضوعها حول السيميائيات.
وقد ربط علماء العرب قديما بين هذه المعطيات وبين ما أسموه بعلم أسرار الحروف، أي علم السيمياء وقد تعددت في ذلك دراسات: الحاتمي، والبوني، وابن سينا، وابن خلدون، والفارابي، والغزالي، والجرجاني، وغيرهم.
ولهذا يمكن القول إن دراسات النظام الإشاري في التراث العربي هي دراسات قديمة قدم الدرس اللساني، إلاّ أن الأفكار والتأملات السيميائية ظلت في إطار التجربة الذاتية، ولم تتجسد في إطار التجربة العلمية الموضوعية، ومن ثم فالمنطلقات السيميائية للدراسة العربية تنقصها الإجراءات التطبيقية الموسعة.
اما الدراسات السيميائية الحديثة فقد تشعبت في مجالات عديدة وحضارات مختلفة، فقد أخذ العلماء يفحصون نصوص الحضارات القديمة بحثا عن تأملات سيميائية لعلهم يعثرون على بدايات

معمقة وجادة لهذا العلم.

تعريف مصطلح السيمياء:

السيمياء مشتقة من الفعل «سام» يدل على ذلك قولهم: سمة، أن أصلها: وسمة، ويقولون سيمى بالقصر، وسيماء بالمد، وسيمياء بزيادة الياء وبالمد، وقيل: الخيل المسومة هي التي عليها السيما والسومة وهي العلامة.

لقد ورد هذا المعنى في القرآن الكريم في عدة مواضع، منها قوله تعإلى: ﴿ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا ﴾([1]). وقوله: ﴿ وَبَيْنَهُماَ حِجَابٌ وَعَلَى الْأَعْرَافِ رِجَالٌ يَعْرِفُونَ كُلاًّ بِسِيماَهُمْ﴾([2]). وقوله: ﴿ وَنَادَىٰ أصحاب الْأَعْرَافِ رِجَالًا يَعْرِفُونَهُم بِسِيمَاهُمْ ﴾([3]). وقوله: ﴿ سِيماَهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ﴾([4]). وقوله: ﴿ يُعْرَفُ الْمُجْرِمُونَ بِسِيماَهُمْ فَيُؤْخَذُ بِالنَّوَاصِي وَالْأَقْدَامِ ﴾([5]).

وفي مقدمة ابن خلدون بحث كامل عنوانه: «علم أسرار الحروف» أو علم السيمياء كما فهمه القدماء.

يتضّح مما أوردناه أن كلمة سيمياء وهي بمعنى العلامة أو الآية أي بالفرنسية « Signe » ويعبر عنها حاليا بمصطلحين هما: « Sémiologie » بالفرنسية و« Semiotic » بالأنجليزية وهذان المصطلحان مشتقان من اللفظة الأغريقية «Sémion » بمعنى الإشارة أو العلامة([6]).

أما اصطلاحيا فيعني مصطلح السيمياء في أبسط تعريفاته وأكثرها استخداما نظام السمة أو الشبكة من العلاقات النظامية المتسلسلة، وفق قواعد لغوية متفق عليها في بيئة معينة.

إن السيمياء هي: «عبارة عن لعبة التفكيك والتركيب وتحديد البنيات العميقة المتوارية وراء البنيات السطحية المتمظهرة فونولوجيا ودلاليا» وهي بأسلوب آخر «دراسة شكلانية للمضمون، تمر عبر الشكل لمساءلة الدوال من أجل تحقيق معرفة دقيقة بالمعنى»([7]).

وهناك شبه اتفاق بين العلماء يعطي مكانة مستقلة للغة، يسمح بتعريف السيمياء على «أنها دراسة الأنماط والأنساق العلاماتية غير اللسانية، إلا أن العلامة في أصلها «قد تكون لسانية (لفظية)

(1) القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 273.

(2) القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية: 46.

(3) القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية: 48.

(4) القرآن الكريم، سورة الفتح، الآية: 29.

(5) القرآن الكريم، سورة الرحمن، الآية: 41.

(6) بلقاسم دفة، المرجع السابق، ص69.

(7) المرجع نفسه، ص70.

أو غير لسانية (غير لفظية)»([1])، فالسيمياء «هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها، وهذا يعني أن كل النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز هو نظام ذو دلالة. وهكذا فإن السيمياء هي العلم الذي يدرس بنية الإشارات وعلائقها في هذا الكون، ويدرس بالتالي توزعها ووظائفها الداخلية والخارجية»([2]).

تعريف مصطلح السيميولوجيا:

تكوينيا كلمة السيميولوجيا «Sémiologie» آتية من الأصل اليوناني «Sémeion» الذي يعني علامة (دليل) و«Logos» الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر يعني العلم هكذا يصبح تعريف السيميولوجيا بعلم العلامات أو علم الدلائل، أما في العلوم الطبية فالسيميولوجيا هي الممارسة التي يكشف بموجبها المرض بالاعتماد على الدلائل «Signes» أو القرائن «Les indices» أو ما يسمى بالأعراض «Les syptomes» التي يحملها المريض وبمعنى آخر هي علم الأعراض المرضية.

منذ فرديناند دي سوسور (1913 -1857) (Ferdinand De Saussure) وحلقة «براغ» الفونولوجية أصبحت السيميولوجيا علما يشمل حسب دو سوسور كل نظام من الدلائل لفظية وغير لفظية، ومن ثم يكون علم اللسان جزءا من هذا العلم حيث يقول: «... إن اللسان البشري وهو أكثر الأنظمة التعبيرية تعقيدا وانتشارا هو أكثرها تمثيلا للعملية السيميولوجية، من هذا المنطلق يمكن أن يصبح النموذج العام لكل السيميولوجيات»، كما يقول أيضا: «يمكننا أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية»([3]).

لقد حصر دو سوسور هذا العلم في دراسة العلامات ذات البعد الاجتماعي، وهذا يعني أن السيميولوجيا تبحث في حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، أي: لها وظيفة اجتماعية، ولها أيضاً علاقة وطيدة بعلم النفس الاجتماعي وفي هذا الصدد يقول دو سوسور: «اللغة نظام علامات، يعبر عن أفكار، لذا يمكن مقارنتها بالكتابة، بأبجدية الصم البكم، بأشكال اللياقة، بالإشارات العسكرية وبالطقوس الرمزية...إلخ، على أن اللغة هي أهم هذه النظم على الإطلاق ـ وصار بإمكاننا، بالتالي، أن نرتئي علماً يعنى بدراسة حياة العلامات داخل المجتمع وسيشكل هذا العلم جزءا من علم النفس العام وسندعو هذا العلم سيميولوجيا (Sémiologie) وسيتحتم على هذا العلم أن يعرفنا بما تتشكل منه العلامات، وبالقوانين التي تتحكم فيها وبما أنه لم يوجد بعد، فيستحيل التكهن بما سيكون عليه ولهذا العلم الحق بالوجود في إطاره المحدد له مسبقا على أن اللسانيات ليست إلا جزءا من هذا العلم، فالقوانين التي قد تستخلصها السيميولوجيا ستكون قابلة للتطبيق في

(1) المرجع نفسه، ص70، بيير جيرو، علم الإشارة – السيميولوجيا-، ترجمة: منذر عياشي، ط01، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق، 1988، ص23.

(2) بلقاسم دفة، المرجع السابق، ص70.

(3) محمود ابراقن، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، عربي- فرنسي، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004، ص621.

مجال اللسانيات. وستجد هذه الأخيرة نفسها مشدودة إلى مضمار أكثر تحديدا في مجموع الأحداث الإنسانيّة»([1]) وعليه فـــ «دو سوسور» يحصر العلامات داخل أحضان المجتمع ويجعل اللسانيات ضمن السيميولوجيا.

إذا كان فرديناند دو سوسير يرى أن اللسانيات هي جزء من علم السيميولوجيا، فإن رولان بارت «Roland Barthes» في كتابه (عناصر السيميولوجيا)، يقلب الكفة، فيرى أن السيميولوجيا هي الجزء، واللسانيات هي الكل، ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية، كالأزياء، والطبخ، والموضة، والإشهار، تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها، وتفكيكها، وتركيبها.

ومن أهم هذه العناصر اللسانية عند رولان بارت، نذكر: الدال والمدلول، واللغة والكلام، والتقرير والإيحاء، والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي([2]).

أي يجب أن تكون السيميولوجيا مجرد فرع من علم اللسان وليس العكس وذلك نظرا للضعف الملحوظ في مناهج الأنظمة السيميولوجية حيث يقول: «لا يمكن أن تكون المعرفة السيميولوجيا حاليا إلا صورة عن المعرفة اللسانية»، هكذا إذن يولي دي سوسور أهميّة قصوى للغة والمجتمع أي: إلى الوظيفة الاجتماعية للدليل والاتصال بينما يبقى اهتمام بارث منصبا على الدلالة وأنماطها.

من وجهة نظر بايلون كريستيان (Christian baylon) وبول فابر (Paul Fabre) يبحث علم اللسان في نظام دلائل خاصة (أي في أنظمة الدلائل اللفظية) بخلاف السيميولوجيا التي تختص بدراسة أنظمة الدلائل غير اللفظية، أما روجي ميتشلي فيرى أن السيميولوجيا علم عام يهتم بدراسة: «حياة جميع الدلائل (اللغة اللفظية langue، الإشارات signaux، الطقوس rites، التقاليد coutumes، الشفرات المختلفة codes divers) داخل الحياة الاجتماعية»([3]).

بالتالي يتعلق الأمر بكل الدلائل (العلامات) التي تكوّن الرسائل الأساسية للتواصل الإنسانيّ كيف ما كانت مكونات هذه الرسائل لغوية، سمعية، بصرية سمعية، بصرية، شمية، حركية...إلخ([4]).

تعريف مصطلح السيميوطيقا:

يعني مفهوم سيميوطيقا في اللغة اليونانية «تشخيصي» (diagnostique) أي تشخيص الأمراض([5]).

(1) جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، الألوكة، ص7. المرجع متوفر على الرابط: www.alukah.net

(2) جميل حمداوي، المرجع السابق، ص7.

(3) محمود ابراقن، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، عربي- فرنسي، المرجع السابق، ص ص-621 .622

(4) برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط02، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1994، ص09.

(5) محمود ابراقن، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، عربي- فرنسي، المرجع السابق، ص624.

كلمة سيميوطيقا في اللغة الأنجليزية (Semiotic) تماثل صورتها في اللغة الفرنسية (sémiotique) من حيث الأصل وتغايرها في اللاحقة، ويقابل الكلمة الأنجليزية عربيا في مقدمة ابن خلدون علم السيمياء ويندرج ضمنه علم أسرار الحروف، وهو لا يغطي ما يحمله التصور المعاصر للسيميائية، يقابلها عربيا في المعاجم المزدوجة (أنجليزي-عربي) ما هو متعلق بالعلامات وطبيا ما هو متعلق بالأعراض، كما يقابلها في المعاجم المزدوجة (فرنسي-عربي) نظرية الرموز والعلامات في علم الرياضيات أو ما يعادل (sémiologie) بمعنى علم الأعراض والصفة.

لا يوجد في المعاجم المزدوجة دال على ما تجسده الكلمة من عناصر المعنى، بينما في المعجم (فرنسي-فرنسي) ثمة إمكانيات استيعاب أوضح وأفضل لتجسد المعنى في الكلمة (sémiotique) ففي معجم روبير مثلا:

- يعتبرها نظرية عامة للدلالة وسيرها داخل الفكر.
- يعتبرها نظرية للأدلة والمعنى وسيرها في المجتمع.
- في علم النفس تظهر الوظيفة السيميائية في القدرة على استعمال الأدلة الرموز([1]).

استعمل مفهوم السيميوطيقا في العصر الحديث من قبل الأمريكي شارل سان درس بيرس (Charles Sanders Peirce) (1839-1914) وفي جان في 1969 عندما انبثقت بباريس لجنة دولية تدعى «الجمعية الدولية للسيميوطيقا» وهي الجمعية التي لم تستثن استعمال مفهوم «سيميولوجيا» الأوروبي([2]).

تهتم السيميوطيقا بمولدات النصوص وتكوناتها البنيوية الداخلية، وتبحث جادة عن أسباب التعدد ولا نهائية الخطابات والنصوص والبرامج السردية، وتسعى إلى اكتشاف البنيات العميقة الثابتة، وترصد الأسس الجوهرية المنطقية التي تكون وراء سبب اختلاف النصوص والجمل والملفوظات والخطابات. ومن ثم، فالسيميوطيقا لا يهمها ما يقول النص، ولا من قاله، بل ما يهمها هو كيف قال النص ما قاله، أي: أن السيميوطيقا لا يهمها المضمون ولا حياة المبدع أو سيرته، بقدر ما يهمها شكل المضمون([3]).

الفرق بين المصطلحات الثلاثة:

مع تنامي الوعي بأهميّة المصطلح وتزايد الإحساس بضرورة ضبطه وتوحيده، وجدنا عددا من الباحثين ينتبهون إلى الفروق الموجودة بين المصطلحات التي كان يظنّ أنها من قَبيل الترادف. وبناء على هذا الأمر، التفت بعض الدارسين إلى التمييز بين مصطلحي «السيميولوجيا» و»السيميوطيقا». لقد ظهرت نظرية العلامات العامة المعاصرة منذ بداية القرن العشرين، فتمسك الأنكلوسكسونيون

(1) رشيد بن مالك، قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص، عربي، أنجليزي، فرنسي، دار الحكمة، الجزائر، 2000، ص175.

(2) محمود ابراقن، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، عربي- فرنسي، المرجع السابق، ص624.

(3) جميل حمداوي، المرجع السابق، ص ص12-11.

بالسيميوطيقا، في حين اختار الأوروبيون السيميولوجيا. ويمكن أيضاً التفريق بينهما بشكل دقيق، فنقول: إن السيميولوجيا عبارة عن نظرية عامة وفلسفة شاملة للعلامات أو هي بمثابة القسم النظري، في حين تعد السيميوطيقا منهجية تحليلية، تشغل في مقاربة النصوص والخطابات والأنشطة البشرية تفكيكاً وتركيباً وتحليلاً وتأويلاً أو هي كذلك بمثابة القسم التطبيقي للسيميولوجيا ولكن بعد افتتاح المؤسسة العالمية للدراسات السيميائية التي تصدر مجلة تحت عنوأن : (السيميوطيقا Semiotic/)، وهي تهتم بشكل من الأشكال بالبحوث التي تسير في هذا الاتجاه، اجتمعت الآراء والتدخلات على اختيار مصطلح السيميوطيقا تنظيراً وتطبيقا([1]).

عند غريماس يمكن أن : «يخص مفهوم السيموطيقا فقط علوم «التعبير» expression على أن يشمل السيميولوجيا فروع «المضمون» contenu.

أما بارث الذي يرى بأنه من الحكمة تواجد المفهومين فيقترح بأن تتولى السيميوطيقا دراسة أنظمة خاصة من الرسائل (سيميوطيقا الصورة الثابتة، سيميوطيقا الصورة السينمائية وسيميوطيقا الإيماءة) على أن تشمل السيميولوجيا كل السيميوطيقات.

من وجهة نظر روجي ميتشلي: «تختص السيميوطيقا بدراسة جميع الدلائل غير اللسانية التي توظف داخل الحياة الاجتماعية».

من جهته يعد ماتز السيميولوجيا: «أم العلوم الاجتماعية» لأنها هي التي تمثل جانبها الابستمولوجي أو المعرفي([2]).

من حيث يصر كل من الاتجاهين الأمريكي والروسي على استعمال لفظة السيموطيقا للدلالة على هذا العلم، يستعمل الاتجاه الفرنسي اللفظتين معا، ذلك أن بارث وتلاميذه يستعملون لفظة السيميولوجيا، في حين أن جماعة غريماس وجون كلود كوكي تستعمل لفظة السيميوطيقا.

يشتمل الاتجاه الفرنسي على مجموعة من التوجهات، كل واحد منها يستعمل مصطلحا ليدل على نفس الشيء لكنه في نفس الوقت سمة من سمات الاختلاف بين هذه التوجهات، فالذين يستعملون السيميولوجيا للدلالة على أنظمة العلامات يحبذون استعمال هذا المصطلح لما في ذلك من التزام بما ذكره سوسير في دروسه، أما الذين يستعملون مصطلح السيميوطيقا فإنهم يدلون به على نفس العلم، مع بعض الإضافات والتفريعات([3]).

من الواضح جداً أن الدارسين العرب مختلفون في شأن ترجمة هذين المصطلحين إلى العربية. فمنهم من يستعمل مصطلح «السيميائيات»، وهو المصطلح الرائج بين صفوف الباحثين في المغرب العربي. ومنهم من يترجم ذلك المصطلح «بالسيميولوجيا». ومنهم من يترجمه ترجمة حرفية أي بلفظ «سيميوطيقا». ويستعمل بعضهم مصطلح «الرموزية». ويقترح آخرون –وهم قلة- مصطلح

(1) محمد السرغيني، محاضرات في السميولوجيا، ط1، سلسلة الدراسات النقدية (6)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، 1987، ص55.

(2) محمود ابراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة لسميولوجيا السينما، المرجع السابق، ص26.

(3) محمد السرغيني، المرجع السابق، ص59.

«الأعراضية» مقابلا للمصطلح الأجنبي (Sémiologie)، وذلك كما فعل الباحثان يوسف غازي ومجيد النصر في ترجمتهما لدروس دو سوسور. ويترجم الأستاذ عبد القادر قنيني مصطلح «Sé-miologie» بـ»علم الدلالة». ويترجمه دارس آخرُ بـ»علم الإشارات». وهناك من يستعمل مصطلح «سيمياء» أو «علم السيمياء» وقد تطرق عبد السلام المسدّي في إحدى دراساته إلى المصطلحات الموضوعة او المقترَحة لمفهوم السيميائيات في النقد العربي الحديث، ودرَسها مبيناً الكيفية المتبعة في توليدها. ويُؤْثِر بعض الباحثين لفظ «السيمياء» باعتباره مصطلحا عربيا أصيلا وشائعا في كتب التراث حيث يقول الدكتور عادل فاخوري: «فالعلم نفسه أي Semiotics يترجَم بـ: السيمياء، السيمية، السيميائية، السيميوطيقا، السيميولوجيا والرموزية. والأفضل «السيمياء» لأنها كلمة قديمة متعارَفة على وزن عربي خاص بالدلالة على العلم». وفي السياق نفسِه، تقول جميلة حيدة: «ولعل ترجمة مصطلح سيميولوجيا أو سيميوطيقا بالسيميائيات أو السيمياء هي الأقرب إلى الصواب لشيوعها في الاستعمالات العربية القديمة»([1]).

الاتصال العمومي والمصطلحات المشابهة له:

إذا كان الاتصال عبارة عن نوع من التفاعل الاجتماعي من خلال الرسائل المرسلة ومجموعة من العمليات تؤدي إلى زيادة الشيوع، والمشاركة والعمومية، فهو الشيء المشترك بين المشاركين في هذه العملية، لأن الاتصال نشاط يستهدف العمومية أو الشيوع والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو مجموعات، باستخدام الرموز ذات المعاني المحددة والمفهومة لنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، و بهذا فالاتصال هو كل أساس تفاعل إعلامي ثقافي حيث ينتج عنه نقل المعارف والمعلومات، وييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات، فهو النشاط الذي يستخدمه الإنسان لتنظيم حياته ولاستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية، لذلك فعملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير في المستقبل حتى تتحقق في الخبرة مع المرسل، وينصب هذا التأثير على أفكار المستقبل لتعديلها أو تغييرها، أو على اتجاهاته أو على مهاراته. وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف نحو المصلحة العامة للمجتمع اصطلح على تسميته بالاتصال العمومي الذي يعرف على أنه يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجدل تعديل المعارف و المواقف و الآراء والسلوكات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له([2]).

وهذا النوع من الاتصال الاجتماعي العمومي يسمح بالوقاية من مختلف الأمراض والحوادث ويسمح

(1) Denis Macquail: Mass communication theory an introduction ,second édition , London , 1988 P 54.

(2) Michel LeNet: la communication publique , pratique de compagnes d'information , édition de documentation française , paris 1992 P 13.

بالتربية في مختلف المجالات سواء كانت صحية أو خاصة بحماية البيئة أو ترويج قيم اجتماعية أو وطنية، أي محاولة تطوير مشاركة الفرد داخل مجتمعه مشاركة إيجابية فعالة، فالإنسان يعبر لكي يقنع ويعدل المعارف والآراء والمواقف الخاصة بالآخرين وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفراده وفائدتهم فإنه يسمى اتصالا عموميا، هدفه الأساسي تصحيح المواقف بالإقناع([1]).

فالاتصال العمومي هو نفسه الاتصال الاجتماعي عندما يقع تحت معاني الصالح العام: كحق الجمهور في المعلومات والبحث عن الحقيقية، فالعمل الاجتماعي والعمل في هذا المجال يبحث الانخراط الاجتماعي للمجتمع وفق المبادئ المروج لها([2]). إن المصالح العمومية تستلزم الاتصال لمحاولة الجذب والإقناع وتقوية ما هو إيجابي مع الأفراد، فمجالات هذا الاتصال العمومي عديدة كالصحة المتضمنة للوقاية قبل العلاج وتوعية الأفراد بخطورة الأمراض الفيروسية كالسيدا، ويتضمن أيضا رسائل تمرر ضمن حملات إعلاميّة موجهة للجمهور العام تحتوي على رسائل توعية تبين خطورة السلوكات السلبية وتقدم النصائح وكيفيات الوقاية أو المعالجة([3]).

إن الاتصال العمومي يسمح بإنجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع، تجعل كل فرد يأخذ نصيبه من المسؤولية سعيا لتطوير المشاركة ذات المصلحة العامة، وهو رهان استراتيجي يذلل الصعوبات ويسمح بالوعي في الحياة الاجتماعية، فهو يدعو لليقظة من أجل التقليل من النفقات التي قد تؤدي إلى انتشار الآفات و السلوكات الخاطئة([4]).

إنه استراتجية بث لبقة تتفادى التبذير ولا يقتصر دوره على الإعلام، بل يتطلب تحفيز جمهور المستقبلين والتوضيح لهم وحثهم على المشاركة من أجل المصلحة العامة، مما يؤدي إلى تحقيق الهدف منه وهو المدنية والتحضر كغاية لا تظهر نتائجها فورا([5]). فعندما نسعى لدراسة السلوكات المراد تغييرها أو تعديلها يجب أن نركز اهتمامنا على محاولة الإقناع، لذلك على القائم بالاتصال أن يكون مؤهلا كذلك حتى يحدث هذا التغيير والتعديل المطلوب الهادف للصالح العام، فتغيير السلوكات الخاطئة أو تعديلها تمس كل مجالات حياة المجتمع سواء كان الأمر متعلقا بالجانب الاقتصادي، الصحي، أو السياسي، فكل الحياة الاجتماعية هي مجال شاسع لنشاط الاتصال العمومي الهادف إلى الإقناع بضرورة تغيير أو تعديل المواقف والسلوكات الخاطئة أو المنحرفة([6]). وعليه تزداد

(1) Michel LeNet: /La communucation publique, op.cit,p13.

(2) P.Malval,J. M.Delaudin: Communication, théories et pratiques , ed person éducation paris , 2005 P 668.

(1) Boris libois: La communication publique ,pour une philosophie politique des medias édition harmattan paris 2002 p 33.

(4) Merianne messager: La communication publique en pratique , Dunod. Paris.2000. p50.

(5) Marianne massager: La communication publique op.cit p 50.

(6) Richard.M.Perloff: The dynamics of persuasion , communication and attitude in the 21century , second édition.L.E.A publishers , USA 2003.p04.

أهميّة الاتصال العمومي نظرا لأهميّته في ديناميكية وسيرورة المجتمع ومساهمته في نقل المعارف وتيسير التفاهم بين أفراد المجتمع، بواسطة مختلف دعائمه المتمثلة في الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات والكتب، هذه الأخيرة التي تلعب دورا هاما في إستراتيجية الاتصال العمومي الذي يعمل على المدى البعيد، إذ عن طريقه يمكن تغيير المواقف وترويج القيم وتعديل السلوكيات. لذلك فهو اتصال يقوم على التخطيط من أجل استجابة ليست فقط سلوكية بل سيكولوجية أي تغيير وجهة النظر عند الفرد أو المجتمع بمخاطبة العواطف والانفعالات والعقل على حد سواء وتتنوع مجالاته وأبعاده الهادفة لتشمل الأبعاد السياسية والاجتماعية وغيرها([1]).

وبما أن هدف الاتصال العمومي هو ترويج الأفكار والقيم ليتبناها أفراد المجتمع ليسلكوا السلوك الصحيح في كافة المجالات باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال، فإن الكثير من المصطلحات المختلفة تعبر عن نفس المعنى وإن كان هذا المصطلح الأكثر تداولا في المراجع الغربية، وحتى بعض دول المغرب العربي ومنها الجزائر، حيث أنه مقياس قائم بذاته في طور الليسانس والماستر، يتلقى فيه الطالب مفاتيح وميكانزمات صياغة رسائل الاتصال العمومي المقنعة والمؤثرة في الجمهور المستهدف، مثل استراتيجية الإقناع والاستراتيجية الوقائية والتربوية التي تضمن استجابة المستهدفين للسلوك الايجابي المطلوب، وهو نفسه ما نجده متداولا في بعض المراجع الخاصة بدول المشرق العربي باسم الإعلام التوعوي وإن كان الاتصال التوعوي أدق، بالإضافة إلى الاتصال الإقناعي أو الحجاجي الذي يركز على الإقناع، وهي نفسها استراتيجية الاتصال العمومي، غير أن الترجمة الحرفية للفرنسية جعلت الاتصال العمومي يسود بشكل أكبر في بلدان المغرب العربي، وبالأخص في الجزائر، إلى جانب مصطلح التسويق الاجتماعي أو التسويق العمومي الذي يراد به تحقيق نفس الهدف وهو التسويق والترويج للأفكار الإيجابية من أجل تبني السلوكيات الصحيحة في المجتمع. ولو أن الاتصال الاجتماعي العمومي أشمل من التسويق الاجتماعي حيث أن هذا الأخير متضمن فيه وجزء منه، وبناء على اجتهادات المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن صاحب نظرية الحتمية القيمية فيمكن للمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي تبني مصطلح الاتصال القيمي باعتبار أن أي اتصال يهدف للمصلحة العامة بل مصلحة الإنسانيّة جمعاء بترويج وتبني الأفكار والسلوكات الحضارية، يجب أن ينطلق من تربية أخلاقية وقيم حضارية وهو ما تحتاجه المضامين الإعلاميّة اليوم أكثر من أي وقت مضى، والتي أصبحت تفتقر للقيم والأخلاقيات خاصة في عصر الوسائط الجديدة والتدفق الهائل للمعلومات.

إن الاتصال القيمي هدفه الإبلاغ وتوصيل رسالة قيمية غير مقيدة بالزمان والمكان، باعتبار أن الرسالة هي القيمة وذلك بمعايشة القيم وتجديدها بالممارسة وتحويلها إلى طاقة متجددة وليست مجرد قيم شكلية معطلة.

فغاية الاتصال القيمي لا يجب أن تتوقف في حدود التنظير، بل عليها أن تتجسد في الممارسة الإعلاميّة عبر مختلف الوسائل والتكنولوجيات في شكل خطاب إعلامي قيمي، من أجل تأثير إيجابي على الذات

(1) عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 2003 ص40.

والآخر وهو ما نفتقده اليوم في مختلف وسائل الإعلام والاتصال خاصة في الوطن العربي، رغم ارتباطه نظريا بالقيم إلا أنه كممارسة مغيبة تماما فقد أصبحت جل المصطلحات تترجم حرفيا دون إدراك المعنى الدقيق أو مراعاة للخصوصية الثقافية العربية.

ولعل مرد ذلك كله إلى ضعف التنظير الإعلامي القيمي والحضاري والمنهجي بالاضافة إلى استهلاك مفاهيم الآخر بوعي محدود، فقوة أي مجتمع بأفكاره المتميزة وليس باستهلاك منتجات غيره الجاهزة، فالقيمة وحدها تجعل الإنسانيّة تتقاطع من أجل نفس الأهداف الحضارية وهو ما يجعل وجوب التفكير من أجل الامتداد إلى الآخر، والتركيز على الإبداع والقيم الإنسانيّة العالمية في عالم القيمة([1]).

تستمد النظرية القيمية للإعلام أهميّتها من واقع العالم العربي وما يعيشه في الوقت الراهن، وفي مقدمته الاختراق الثقافي والوضع الإعلامي الذي اشتدت حدته مع العولمة، وكذا انعدام الفعالية الحضارية التي تميز معظم دول العالم الاسلامي، إضافة للتغريب في عصر التكنولوجيا الرقمية حيث العلوم الاجتماعية التي اقتبسها العالم الإسلامي بحذافيرها على الرّغم من الاختلاف في المرجعيات، فهي إذا رؤية جديدة مقابل الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية، لأنها تربط بين الواقع وما ينبغي أن يكون عليه وتساهم بذلك في مواجهة التحديات الإعلاميّة القائمة حيث فكرتها الرئيسة أن الإعلام رسالة تقاس بالقيم والقيم مرتبطة بالأخلاق، وهي قناعة وإيمان الإنسان بأهدافه المشروعة حيث هذه الأهداف تعكس النظام الاجتماعي الذي تنشأ فيه، وهذا مايدعو إلى التركيز على هذا الجانب المهم في الرسالة والممارسة الإعلاميّة خاصة بعد تعثر الرسالة في عصر الوسيلة وتزايد نفوذ الرأسمال المادي على الرأسمال الرمزي، كالفضائيات التلفزيونية، وتشتت القيمية في عصر الإعلام بالوسائط الجديدة إضافة إلى تسرب بوادر مابعد الحداثة إلى المنطقة العربية والإسلامية في عدة أشكال أهمها اللامبالاة، والحياد تجاه القضايا الأخلاقية في الإعلام والمجتمع، وكلما تراجع العامل الاخلاقي في الممارسة الإعلاميّة والفعل الاجتماعي ازدادت الحاجة إلى التنظير الإعلامي القيمي وضبط المصطلحات خاصة في المنطقة العربية الاسلامية ومنها نظرية الحتمية القيمية في الإعلام([2])، كنموذج ومصطلح يوحد الرسالة القيمية التي يراد بها بناء الإنسان بإشراكه في السلوك الحضاري عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجياته، وعليه فإنه يمكن أن يكون مصطلح الاتصال القيمي متضمنا لإعادة الدور المحوري للقيم في حركة الإنسان خاصة في زمن التدفق الحر للمعلومات وسطوة التكنولوجيات وانتشار مختلف الأمراض والآفات والتحديات، وهي لا بد منها اليوم أكثر من أي وقت مضى كأساس للبناء الحضاري([3]).

(1) عزي عبد الرحمن: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية، تونس، 2016، ص10.

(2) نفس المرجع السابق، ص5.

(3) امال عميرات: الاتصال العمومي، دار أسامة، الأردن، 2014 ص7.

الخلاصة:

لقد كانت وما زالت المصطلحات المستخدمة في مختلف العلوم وبالتحديد في علوم الإعلام والاتصال مفاتيح الفهم والتعمق والتحكم في التخصص، وقد أضحى الاهتمام بها وبترجمتها للمعنى الحقيقي والصحيح والدقيق وبتوحيدها خاصة في العالم العربي، من الأولويات الأكاديمية التي يتطلبها البحث العلمي الحريص على الدقة العلمية خاصة في ظل التراكم المعرفي والانتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا بروز المفاهيم الحضارية المعالجة لواقع الظاهرة الإعلاميّة الاتصالية، مما يجعل من توحيد وضبط المصطلح في علوم الإعلام والاتصال أكثر من ضرورة في عصر مجتمع المعلومات والرقمنة حيث أضحى الاهتمام بتحديد المصطلح العلمي بشكل صحيح ودقيق من أولويات البحث العلمي أكثر من أي وقت مضى مما يتطلب:

العمل على وضع مصطلحات إعلاميّة اتصالية تتناسب مع ما يطرأ من أبحاث في مجال علوم الإعلام والاتصال مع مراعاة أن تكون المضامين التي تحملها هذه المصطلحات مطابقة لمضمون الفكر العربي والهوية العربية.

تفعيل التنسيق بين المؤسسات الإعلاميّة والبحثية وهيئات التعريب والمجامع اللغوية المتخصصة.

إسناد أمر الترجمة والتوليد إلى المتخصصين بالإضافة إلى مراقبة الأعمال الفردية التي يقوم بها بعض المترجمين بشكل عشوائي وضرورة توحيد استعمالهم للمصطلحات المناسبة.

توحيد المناهج المختلفة كي لا تتضارب الاجتهادات في اختيار المصطلح الأجنبي.

فتح معهد عربي للدراسات الإعلاميّة يعنى بمتابعة ودراسة أهم التطورات البحثية الغربية في مجال علوم الإعلام والاتصال والعمل على ترجمة مختلف المصطلحات الحديثة في هذا المجال.

تفعيل دور الجامعات في نشر وتوحيد المصطلح وذلك باعتبارها المراكز المعنية بالبحث العلمي والأكاديمي، بالإضافة إلى كونها أنسب مكان لتطبيق المصطلحات التي يتم الاتفاق عليها في المجامع اللغوية العربية.

يجب معالجة إشكاليّة المصطلح وعلاقته بالترجمة من جذورها من خلال تعريب الثقافة العلمية والزيادة في القدرة التعبيرية لمستعملي اللغة ولعل هذه المسؤولية منوطة باللساني بالدرجة الأولى لأنه لا يسأل عن مصطلح ميدانه فحسب بل يتقاسم مسؤوليات أي اختصاصي في وضع المولد الجديد في حقله.

المراجع والمصادر:

القرآن الكريم.

القواميس والمعاجم:

ابراقن محمود، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، عربي- فرنسي، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004.

بن مالك رشيد، قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص، عربي، أنجليزي، فرنسي، دار الحكمة، الجزائر، 2000.

مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.

الكتب:

الديداوي محمد، الترجمة والتعريب بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2002.

السرغيني محمد، محاضرات في السميولوجيا، ط01، سلسلة الدراسات النقدية (6)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، 1987.

بوحسن أحمد، العرب وتاريخ الأدب، نموذج كتاب الأغاني، ط1، دار توبقال، الدار البيضاء، 2003.

دفة بلقاسم، علم السيمياء في التراث العربي، مجلة «التراث العربي»، العدد 91، دمشق، سبتمبر 2003.

توسان برنار، ما هي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط02، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1994.

عبد العزيز شرف، الاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة،

عزي عبد الرحمان، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطية، تونس،2011.

عزي عبد الرحمان، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية، تونس،2016.

عميرات امال، الاتصال العمومي، دار أسامة، الأردن، 2014.

قنيبي حامد صادق، مباحث في علم الدلالة والمصطلح، ط1، دار ابن الجوزي، الأردن، 2005.

كوكي جان كلود وآخرون، السيميائية (الأصول، القواعد، والتاريخ)، ترجمة: رشيد بن مالك، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013-2012.

وغليسي يوسف، إشكاليّة المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2008.

المجلات:

بلقاسم محمد، إشكاليّة مصطلح النقد الأدبي، مجلة «كلمة الأدلة» للعلوم الإنسانيّة والاجتماعية،

العدد 05، الجزائر، ديسمبر 2004.
بن عمار سعيدة خيرة، إشكاليّة الترجمة في علوم الإعلام والاتصال بين المشارقة والمغاربة، مجلة «الإشعاع»، العدد 3، صادرة عن مخبر اللسانيات والترجمة، جامعة الطاهر مولاي (سعيدة)، الجزائر، 2015.
حمدأن ابراهيم بن محمود، تعريب المصطلح بين الواقع والطموح، مجلة «دراسات» للعلوم الإنسانيّة والاجتماعية، المجّلد 34، العدد 2، عمان، 2007.
فركوس حنيفة، الأصول الغربية للسيمياء وإرهاصاتها العربية، مجلة «الأثر»، العدد 23، جامعة عبد الرحمن ميرة، الجزائر، ديسمبر 2015.

ملتقيات:
الزهري محمد، «واقع ترجمة المصطلح النقدي»، ضمن الترجمة والاصطلاح والتعريب، وقائع ندوة نظمها معهد الدراسات والأبحاث للتعريب سنة 1999، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب، الرباط، 2000.

المواقع الإلكترونية:
حمداوي جميل، الاتجاهات السيميوطيقية، التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، المرجع متوفر على الرابط: www.alukah.net

الكتب باللغة الأجنبية:
Boris Libois: La communication publique, pour une philosophie politique des medias édition harmattan, Paris 2002
Denis Macquail: Mass communication theory an introduction ,second édition, London, 1988
Michel LeNet: la communication publique , pratique de compagnes d’information, édition de documentation française, Paris 1992
Malval, J. M.Delaudin: Communication, théories et pratiques, ed person éduca--tion, Paris 2005
.Merianne messager: La communication publique en pratique, Dunod. Paris.2000
Richard.M.Perloff: The dynamics of persuasion , communication and attitude in .the 21century , second édition.L.E.A publishers, USA 2003

الخلاصة

د.مي العبدالله

نلخص أهم ما جاء في هذا الكتاب وأهم ما توصل إليه الباحثون، في مجموعة من الأفكار نرتبها بناء على محاور الملتقى:

أولا: في البعد الفلسفي والمفاهيمي لولادة المصطلحات:

أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت «فضاءات تواصلية» عديدة هي بمثابة «أمكنة افتراضية»، تسمى بـ»شبكات التواصل الاجتماعي»، وهي تستعمل للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولتبادل وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.
يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية «حتمية» التحول في ثلاثة مسارات: أولها، ما يعرف «بالحتمية التقنية»، وثانيها، ما يعرف «بالحتمية الاجتماعية»، ثم الحتمية المعلوماتية.
يفتقر «الإعلام الجديد» إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، وقد يعني هذا أن أشكال «الإعلام الجديد» تعكس الشك، والنسبية، والفوضى، وهي الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.
من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصال، على إحداث تغيير وبشكل جذري في فلسفة المجتمعات انطلاقا من كونها فقط تقنية فعالة.

ثانيا: المصطلح والمفهوم - البعد الإنسانيّ والاجتماعي:

ساهمت الاختراعات التكنولوجية التي أحدثت الثورة الرقمية، بظهور وسائل إعلاميّة جماهيرية ووسائط جديدة للتواصل الاجتماعي، كان لها تأثير واضح على طرائق وأساليب الاتصال والتواصل في المجتمعات وعلى السلوك والعادات الاتصالية للجمهور المتلقي.
مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بإعلاء حالات «الفردية والتخصيص»، نتيجة لميزة رئيسة هي «التفاعلية interactivity»، فإذا ما كان «الإعلام الجماهيري» قد رسم إعلام القرن العشرين، فإن «الاتصال الشخصي والفردي» هو اتصال القرن الجديد.
أصبحت «الشبكات الاجتماعية» هي البديل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات

اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي. وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي، بالحد الأدنى من الموارد، وهذا ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير، وهذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها عدد من الشباب والمراهقين وقتاً طويلاً جداً في التفاعل مع بعضهم، ويستطيع الشباب عبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة تطوير فهم ثقافي مختلف وصفات قيادية جديدة، ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة أداة للتطوير الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجدية في المجالات السياسة، والاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمجتمع اليوم..

أدت الأدوار الفعالة للمستخدمين المنتجين في «إنتاج المحتويات» وقيام الكثير من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والعلمية بإنتاج الأخبار والمعلومات، إلى تراجع نظرية «الاحتكار» الأحادي الطرف للمعلومات، فلم تعد وسائل الإعلام التقليدية تحتكر المعلومات والأخبار والآراء، حيث انتشرت مسألة «تعدد» مصادر المعلومات حين أصبحت فرص إنتاج المضامين الإعلاميّة المختلفة متاحة للجميع، إذ لم تعد المعلومة والخبر والرأي حكرًا على طرف ما دون غيره، بل أصبح بمقدور الجميع المساهمة في إنتاج المضامين المختلفة.

إن «التلاقح الحضاري» الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الإنترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجيا في آن واحد.

يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار، إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكاليّة «وعي الحرية» و»إدراك التقنية»، وهي معضلة فكرية إجرائية تتصل بكيفية فهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك لا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار المرتبطة بالتقنية «شائعة الملكية وتحررية» من حيث المضمون.

إن أي إعلام واتصال لا يسهم في تحديد أوّليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع.

إن الشبكات قد أفرزت «قيماً جديدة» ساهمت في رفع مستوى «الوعي» لدى الشعوب، لعل أهمها القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، وإن هذه الشبكات قد بينت أن ثمة شعوباً حية ويقظة حتى ولو خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

لا تمثل شبكات الإعلام الرقمي العامل الأساس لـ»التغيير» في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي. تتصدر قائمة الصفحات الأكاديمية والعلميةاهتمامات مستخدمي الإنترنت، وتليها الصفحات الدينية ثم أخبار النجوم الفنية والرياضية، ويفضلون الليل لتصفح الشبكة.

إن تقدير المستخدمين لذواتهم مرتفع في مجال الصحة العقلية، بينما تسجل العلاقات بالأصدقاء والاستمتاع بوقت الفراغ أقل النسب.

إن مستوى النرجسية مرتفع على بعدي الاستعراضية والغرور، كما أن البحوث تسجل فروقا بين الإناث والذكور مرتادي الفيسبوك في تقدير الذات لصالح الذكور، ولا توجد فروق بينهما في النرجسية،

في حين لا تسجل اي علاقة بين كل من تقدير الذات والنرجسية لديهم.

ثالثا: المصطلح العلمي في المناهج التعليمية العربية:

أهداف المناهج التعليمة الإعلاميّة تتفق مع متطلبات العصر لفهم العلاقة بين «الإعلام الجديد» والمصطلحات والمفاهيم.
تسهم المناهج التعليمية في توجيه طلبة الإعلام إلى مزيد من فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم . يرى أعضاء هيئة التدريس أن مستوى المقررات الدراسية متوسط.
الأساليب المتبعة في تدريس المناهج التعليمية حسب آراء أعضاء هيئة التدريس الإعلام في الجامعات العربية، تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم بدرجة مرتفعة حسب معيار المستخدم.
المراجع والمصادر في الخدمات المكتبية المتوفرة في الجامعات العربية تتيح للتدريسين إمكانيات الدخول إلى قواعد بيانات علمية للحصول على الأبحاث والدراسات اللازمة التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.
يشير التنظيم الإداري للمؤسسات التعليمية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم، وفقا لآراء أعضاء هيئة التدريس الإعلام في الجامعات العربية، إلى وجود ضعف فيها.
النمو المهني داخل الجامعات وفقا لآراء أعضاء هيئة التدريس التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم جاء بدرجة مرتفعة.
تبين عدم وجود دافعية ورغبة حقيقة للطلبة لدراسة المواد التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.
ظهر انخفاض المستوى العلمي والمعرفي بشكل عام لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال.
لمسنا ضيق الوقت لدى الطلبة في متابعة المقررات الخارجية وخاصة المراجع باللغة الأنجليزية التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.
تبين ضعف مستويات أغلب طلبة الإعلام باللغات الأجنبة التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم.

رابعا: إشكاليّات بعض مصطلحات الإعلام والاتصال العربية:

في ظل الاختلافات والتباينات بين مجموعة المصطلحات التي طرحت في مجال علوم الإعلام والاتصال نجد الباحث العربي في حيرة من أمره بين ما يوظف وما يختار، ومع ظهور حقل جديد للدراسات الخصبة ألا وهو حقل الإعلام الجديد، بدأت تظهر مجموعة مصطلحات أخرى جديدة تختلف

وتتعقد أكثر عند ترجمتها أو تعريبها مع الحفاظ في بعض الأحيان على عجمة تركيبها مثل «الإعلام الرقمي والإعلام الإلكتروني»، و»الجامعة الافتراضية والجامعة الرقمية»، والدردشة والمحادثة»، والكثير من المصطلحات التي أُنتجت حسب إنتاج التكنولوجيا الحديثة، إذ يجب تحديدها تحديدا دقيقا وواضحا واستعمالها استعمالا واحدا في جميع البحوث العلمية على مستوى الوطن العربي.
مفهوم الرأي العام ليس طارئا او مستحدثا، إنما هو علم من العلوم القديمة. فقد عرفت الحضارات الفرعونية واليونانية والرومانية الرأي العام ولكن بمسميات مختلفة. والاهتمام بالرأي العام ليس وليد اللحظة ولكن دوره تعاظم في العصر الحديث وزاد الاهتمام به من قبل الأنظمة السياسية في أعقاب الثورة الصناعية، وظهور المدن الكبرى وانتشار وسائل الإعلام الحديثة، وأصبح مع ظهور الإعلام التفاعلي حاجة ملحة للأنظمة السياسية لا تستطيع الاستغناء عنه. ومع ظهور عصر الإعلام التفاعلي ازداد الاهتمام بالرأي العام وأصبح يدرس في الكثير من جامعات العالم، وازداد اهتمام الحكومات به. ويسود اعتقاد لدى الأنظمة السياسية أن استقرارها وبقاءها مرهون بوجود رأي عام مؤيد لها، لذلك عملت العديد من الأنظمة السياسية على صناعة رأي عام مؤيد لها، وأنشأت المراكز الخاصة بصناعة الرأي العام وقياسه. وأصبح الرأي العام صناعة من الصناعات العلمية الرائجة، وباتت الكثير من الدول تلجا لمراكز قياس الرأي ولوسائل الإعلام من أجل تكوين رأي عام مؤيد لها، لأنها أصبحت على قناعة تامة بأن وجود رأي عام مؤيد لها يعني استمرارها في السلطة واستقرار نظامها السياسي. والاهتمام بالرأي العام وصناعته وقياسه لم يقتصر على الدول المتقدمة دول العالم الأول، بل إن ذلك امتد إلى جميع دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء، وإن دل ذلك على شيء، فإنما يؤكد على أهميّة الرأي العام والدور والمكانة التي أصبح يأخذها في المجتمعات. ولا ننسى أن الأنظمة السياسية باتت تبذل الكثير من الجهود من أجل صناعة الرأي العام والتأثير عليه وتوجيهه الوجهة التي تريد.
تدل الأسماء المتعددة لـ»الإعلام الجديد»، على تعدد مفاهيم هذا الإعلام: هو «الإعلام الرقمي» و»الإعلام التفاعلي»، و»الإعلام الشبكي» و»إعلام المعلومات»، و»الإعلام الاجتماعي» و»إعلام الوسائط التشعبية»، و»إعلام الوسائط المتعددة»، و»إعلام المواطن»، و»إعلام المصدر المفتوح»، كما يطلق عليه البعض مصطلح «الإعلام البديل»...
اختلاف التسميات لمصطلح «الإعلام الجديد» ناتج عن اختلاف المداخل التي يتم عن طريقها تعريف المصلح، واختلاف التخصصات مما أوجد صعوبة تحديد مفهوم يتفق عليه الباحثون في مجال الإعلام والاتصال للإعلام الجديد.
انتشر الكثير من المصطلحات الأجنبية وظهرت لغة مستحدثة في ظل الإعلام الجديد مثل تويتة، هاشتاق، ايموجي، ستوري، بلوك، دايركت، ريتويت، فورورد، منشن، سيلفي، لايك، فولو، بايو، فلتر، ترند، ابديت، لوكيشن، كنسل... إلخ.
إن البحوث والدراسات تواجه إشكاليّة هامة، وهي صعوبة الاتفاق على تحديد مصطلح «الإعلام الرقمي» وتحريره علميًّا، بما يجعله واضح المعالم من خلال الصياغات اللغوية القادرة على إيجاد

صيغة موحدة لمدلول المسمى.
إن بعض الباحثين تحفَّظ على مصطلحات تستخدم في مجال «الإعلام الرقمي»، كـ»لإعلام البديل» أو «الإعلام الشعبي»، و»إعلام المجتمع»، و»إعلام المواطن»، و»إعلام المصدر المفتوح»، وهو ما تم تبريره بالحالة الديناميكية لـ»الإعلام الجديد»، التي تختلف تبعًا لتطور تطبيقاته وآلياته المتلاحقة، حيث تبنى التعريفات، في إحدى صورها، على تقديم السمات العامة أو الخصائص للمعرف، وهو هنا الإعلام الجديد.

خامسا: المصطلح العربي وإشكاليّات الترجمة واللغة:

إن تطور وسائل الإعلام الجماهيرية أدّى إلى ظهور مصطلحات مهنية جديدة، إلا أن هذه المصطلحات كانت مستخدمة فقط من قبل المهنيين العاملين في الصحافة، والإذاعة والتلفزيون. ولهذه الأسباب لا يوجد أي تأثير سلبي على اللغة العربية أو تشويه لها أو تهميش، نظرًا لاستعمالها المحدود من قبل شريحة مهنية معينة.
إن اختراع شبكة الإنترنت نتج عنه ظهور وسائل التواصل الاجتماعي واستنباط «لغات» اتصال وتواصل بين المستخدمين العرب، وصارت الكلمات العربية تكتب بالحروف اللاتينية أو بالـ «عربيزي» أو بالإيموجي للتعبير عن مشاعر المتلقي، وشيوع استخدام هذه اللغات المستحدثة له تداعيات سلبية على اللغة العربية، نظراً لاستعمالها من قبل مجموعات كبيرة من الشباب العرب.
إن لغة الخطاب الإعلامي التي أفرزتها شبكات «الإعلام الجديد» بحاجة إلى إعادة تنظيم وفلترة وفق معايير مهنية صحيحة للأداء الإعلامي، على ألا تتحول إلى منصات تخريبية للبيئة المجتمعية ولا سيما في أطرها الثقافية والمعرفية.
هناك إشكاليّة لغوية حقيقية تجعل الوعاء الفكري للمجتمعات في حالة من النكوص المتردي جراء استخدام المفردات الهجينة، وتداخل مصطلحاتها في «الإعلام الجديد» مما أوجد وضعاً منفلتاً بحاجة إلى تحصين فكري لا يستقيم إلا من خلال إجراءات تعزيز الحفاظ على اللغة ومفرداتها.
تواجه الترجمة بعض المشاكل كترجمة المصطلح الواحد بألفاظ متعددة، فمعظم المصطلحات التي يتم ترجمتها للعربية تكون ترجمة لمصطلحات أجنبية لا تخلو من أخطاء وتحيز، لاختلاف الخلفيات المعرفية للمترجمين مع غياب التنسيق بينهم وعدم الضبط في التعريف.
إن تداولية المصطلحات الأجنبية تعمل على انخفاض عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب، وتعمل على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصّين. ويمكن تفسير ذلك بأن عملية الاعتماد على المصطلحات الأجنبية تقلل من الإنتاج العربي للمختصين في المجال الإعلامي، وتدفعهم إلى الاتكال على المادة الأجنبية الجاهزة بدون بحث وجهد في عملية تداول المصطلحات الإعلاميّة.
ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية توثر على الآراء والأفكار المعرفية للباحث العربي، وعلى اللغة

الأصيلة للمواطن العربي. ويمكن تفسير ذلك بأن عملية ترجمة المصطلحات الأجنبية تؤثر بشكل مباشر على أفكار الباحث العربي المعرفية والثقافية، بالإضافة إلى التأثير اللغوي على اللغة العربية، وتجعل المواطن العربي أسيراً للغة الأجنبية بكافة مصطلحاتها ومفرداتها.
عدم إحاطة المُترجِم بالوسط الثقافي والاجتماعيّ للغتَين خلق حالة من الضعف في سدّ الثغرات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي، وعدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرائقه، وتعامل المترجِم مع نصٍّ كامل يرغب في نقله من لغة إلى أخرى بشكل حرفي، ومحاولة ترجمة ونقل المصطلح بأقل حروف ممكنة، و عدم التزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات علمية معربة، كلها عوامل أثرت على المصطلح الإعلامي العربي. ويمكن تفسير ذلك بأن عملية ترجمة المصطلحات الأجنبية إلى العربية تحتاج إلى كفاءة لغوية عالية للمترجم بالإضافة إلى أن الترجمات غير الرصينة التي تحدث بشكل غير منظم تخلق حالة من الإرباك اللغوي في عملية نقل المصطلح بشكل دقيق إلى العربية.
العمل بشكل فردي في عملية الترجمة الإعلاميّة بدون تنسيق مؤسساتي عربي مشترك أثّر على المصطلح الإعلامي العربي، بالإضافة إلى عدم فهم الانسجام اللغوي بين اللغتين. وعدم الاعتماد الدقيق على المعاجم والكتب المختصة بهذا الشأن جعل المصطلح العربي في شتات، وغير مرتبط ببؤرة واحدة شاملة تجعله رصينا ومعتمدا من قبل المختصين والباحثين بالشأن الإعلامي.

سادسا: محاولات توحيد المصطلحات في العالم العربي:

استعصى على الباحثين توحيد المصطلحات على مستوى الوطن العربي من ناحية الاستعمالات اللغوية في عصر مجتمع المعلومات، حيث يفتقد العالم العربي إلى وجود جسم واحد يعمل على توحيد مصطلحات علوم الإعلام الجديد والجهود في هذا الجانب إما فردية أو جماعية أحيانا.
لا يمكن مواجهة هذا الاجتياح اللغوي للمصطلحات الأجنبية الهجينة المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني على حساب اللغة العربية، دون اعتماد مجمع لغوي عربي يتمتع بسلطة تقريرية معطاة له من الحكومات العربية، ويشكل المرجعية اللغوية في تعريب المصطلحات الجديدة الأجنبية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، ويفرض استعمالها لحماية اللغة العربية ومنع التمادي في تهميشها.
إن اتخاذ قرارات في موضوع اللغة ليس بعيد المنال إذا توافرت الإرادة السياسية والكفاءات اللغوية، خاصة أن العديد من الدول وفي طليعتها فرنسا أقرّت قوانين لحماية اللغة الفرنسية من طغيان اللغة الإنجليزية مثلا، وأهمها قانون جاك توبون رقم 665-94 بتاريخ 4 آب 1994. أما الأسباب الموجبة لسن هذه القوانين فهي في فرنسا مثلا، كون اللغة الفرنسية هي لغة الجمهورية الفرنسية حسب الدستور وهي عنصر أساسي في تكوين هوية وتراث فرنسا والمدماك الأساسي للمحافظة على الوحدة الوطنية الفرنسية والتماسك الاجتماعي في المجتمع الفرنسي.
ثقافة العولمة وضعف الشعور القومي لدى الأجيال الجديدة في مختلف بلدان العالم، قد جعلا

كل أمم الأرض تنخرط في قاموس واحد مشترك للتعامل مع أدوات العولمة المستجدة، وعلى رأسها مصطلحات تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

التوصيات:

أن يتم التنسيق بين المختصين والإعلاميين والباحثين في علوم الإعلام والاتصال لإيجاد اتفاق لتوحيد المصطلحات في مجال «الإعلام الجديد» على مستوى الجامعات العربية ومجامع اللغة العربية، وأن تنشأ مراكز مختصة بالترجمة تعمل على ترجمة المصطلحات في الإعلام الجديد.
الحرص على أن يكون تدريس اللغة العربية من قبل أفراد متخصصين.
إيجاد فرق بحثية تبحث في طريقة توسيع اللغة العربية لتستوعب التغيرات والتطورات التي يعيشها العالم اليوم والخروج بمصطلحات يستفيد منها الجيل الحالي وأجيال المستقبل.
بما أن الباحث العربي في معظم الأحيان يكتفي بالنقل والترجمة، نرى أهميّة البحث والدراسة ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال.
العمل على تطوير مهارات أساتذة الإعلام والاتصال في الجامعات وتنمية قدراتهم في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد والمصطلحات والمفاهيم وعمليات التقويم، لضمان إعطاء نتائج تُساعد على التطوير والتحسين.
ربط بعض مقررات تدريس الإعلام التي تسهم في فهم العلاقة بين «الإعلام الجديد» والمصطلحات والمفاهيم بحاجات المجتمعات العربية.
الحرص على سلامة اللغة العربية التي تدرس بها مواد الإعلام والاتصال.
التأكيد على الجوانب العملية في التدريس التي تسهم في فهم العلاقة بين «الإعلام الجديد» والمصطلحات والمفاهيم.
العمل بجدية على إنشاء مركز عربي مشترك موحد في إحدى الدول العربية لتوحيد العمل للمصطلح الإعلامي العربي في عملية الترجمة من الأجنبية إلى العربية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

توفير كل المعاجم الخاصة بالمصطلحات الإعلاميّة للمترجمين الإعلاميين وإمدادهم بالتحديثات الملحقة مع الالتزام الصارم والدقيق في عملية الترجمة.
تنبيه الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات إعلاميّة موحدة.
حصر وتجميع الموسوعات والمعاجم الإعلاميّة المتخصصة وتصنيفها ضمن ضوابط تحكم عملية الترجمة الإعلاميّة.
إشاعة ونشر المصطلحات الإعلاميّة الموحدة باستخدام وسائل النشر الإلكترونية. والعمل على إيصالها إلى المختصين والباحثين والإعلاميين عن طريق شبكة معلومات مركزية يحددها المركز العربي الموحد.
العمل على وضع مصطلحات إعلاميّة اتصالية تتناسب مع ما يطرأ من أبحاث في مجال علوم الإعلام

والاتصال، مع مراعاة أن تكون المضامين التي تحملها هذه المصطلحات مطابقة لمضمون الفكر العربي والهوية العربية.

تفعيل التنسيق بين المؤسسات الإعلاميّة والبحثية وهيئات التعريب والمجامع اللغوية المتخصصة.

إسناد أمر الترجمة والتوليد إلى المتخصصين بالإضافة إلى مراقبة الأعمال الفردية التي يقوم بها بعض المترجمين بشكل عشوائي وضرورة توحيد استعمالهم للمصطلحات المناسبة.

توحيد المناهج المختلفة كي لا تتضارب الاجتهادات في اختيار المصطلح الأجنبي.

فتح معهد عربي للدراسات الإعلاميّة يعنى بمتابعة ودراسة أهم التطورات البحثية الغربية في مجال علوم الإعلام والاتصال.

تفعيل دور الجامعات في نشر وتوحيد المصطلح وذلك باعتبارها المراكز المعنية بالبحث العلمي والأكاديمي، بالإضافة إلى كونها أنسب مكان لتطبيق المصطلحات التي يتم الاتفاق عليها في المجامع اللغوية العربية.

يجب معالجة إشكاليّة المصطلح وعلاقته بالترجمة من جذورها من خلال تعريب الثقافة العلمية والزيادة في القدرة التعبيرية لمستعملي اللغة، ولعل هذه المسؤولية منوطة باللسانيين بالدرجة الأولى.

في هذا الكتاب

المصطلح العلميّ في التّعليم والبحث وكتابة الأطروحة، هو في غاية الأهميّة لبلوغ الأهداف، وتحقيق الإضافة العلميّة المطلوبة، ومع تسارع التّغيرّات والتّطوّرات مع التّطوّر التّكنلوجيّ، تزداد أهميّة إعادة النّظر في المصطلحات، ومحاولة الاجتهاد في ترجمة المصطلحات الحديثة، واعتماد دليل لغويّ يقلّص الخلافات بين المفكّرين والباحثين.

كلّ أشكال الاتّصال والتّواصل تبدأ بتحديد المفهوم، ويختلف مسار كلّ بحث وكلّ تجربة وكل مشروع باختلاف المفاهيم التي يُبنى عليها أو ينطلق منها، وبالنسبة لعلوم الإعلام والاتصال، تزداد أهميّة إشكالية المصطلح المستخدم مع كلّ إشكاليّات اللّغة والتّرجمة، خصوصا أن مصير الدّول ومسارات السّلام والحروب، باتت تتوقّف عند استخدام هذه المصطلحات.

